



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA TURISMO

**“PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 - 2017”**

Monografía previa la obtención del  
Título de Ingeniería en Turismo

### **DIRECTOR**

ING. GUSTAVO EDUARDO IÑIGUEZ MARQUEZ

### **AUTORES**

SANTIAGO FELIPE GUTIERREZ FAJARDO.

JESSICA FABIOLA LEDESMA REA.

Cuenca, marzo de 2016



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### RESUMEN

La presente monografía de investigación es una vinculación entre turismo y estrategias de marketing. Mediante la cual se plantea crear un plan de medios de promoción turística para la ciudad de Cuenca, para que funcione como una herramienta de apoyo para la potencialización de la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional. Después de analizar diferentes términos para la monografía se realizará una investigación de campo donde se pretende un claro conocimiento sobre el movimiento turístico en la ciudad de Cuenca, sus ventajas y desventajas.

En la actualidad la ciudad de Cuenca no posee un plan estratégico de marketing turístico para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional; lo que ha traído como consecuencia fallas en la promoción turística y diferentes cambios de la marca ciudad, lo que trae consigo la pérdida de valor de la ciudad como destino turístico, por lo tanto, esas falencias son la principal motivación de desarrollo de esta monografía.

Dicho plan de marketing tiene como objetivo ser una herramienta de promoción de la ciudad como destino turístico.

**Palabras clave:** Turismo, plan de marketing, marca turística, producto turístico, marketing turístico, promoción turística, marketing estratégico.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ABSTRACT

This research thesis is a link between tourism and marketing strategies. It seeks to create a tourism plan for the city of Cuenca. The plan will function as a tool to support the improvement and spreading of the city as a tourist attraction both national and internationally. After analyzing many terms for the thesis, we use a field research will be done in order to get a clear understanding of the touristic movement of Cuenca, its advantages, and disadvantages.

Currently, Cuenca does not have a strategic plan in marketing to tourists both in the national and international market. This has brought deficits in promoting tourism and changes in the city brand; this one has also brought a loss in the value of the city. These mistakes are the main core in this research thesis. The marketing plan's objective is to serve as a tool to promote Cuenca as a tourist attraction.

**Key words:** tourism, marketing plan, tourist attraction, strategic marketing, tourism brand, tourism promotion, strategic marketing.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
<b>Resumen</b>	1
<b>Abstract</b>	2
<b>Hojas de responsabilidad</b>	10
<b>Dedicatoria</b>	15
<b>Agradecimientos</b>	16
<b>Introducción</b>	17
 <b>Capítulo I – MARCO TEÓRICO</b>	 18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Relevancia del tema de investigación	19
1.3 Marketing de servicios	20
1.4 Marketing turístico	24
1.5 Teorías de planificación estratégica	27
 <b>Capítulo II – DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE CUENCA EN CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL</b>	 28
2.1 Turismo en el mundo	28
2.1.1 Estadísticas turísticas a nivel mundial	29
2.1.1.1 Medios de transporte a nivel mundial	31
2.1.2 Principales países receptores de turistas a nivel mundial	32
2.1.3 Perfil de turista internacional	34
2.1.3.1 Motivación de viaje	35
2.1.3.2 Gasto promedio	35
2.1.3.3 Edad promedio	36
2.1.3.4 Destinos preferidos	36
2.1.4 Estadísticas turísticas en el Continente Americano	37
2.1.4.1 Sudamérica	38
2.2 Turismo en el Ecuador	39
Análisis del entorno (Demográfica, Cultural, Política y Económica)	40
2.2.2 Análisis de estadísticas turísticas del Ecuador 2014 - 2015	43
2.2.2.1 Principales países emisores	45
2.2.2.2 Transporte utilizado	46
2.2.3 Situación de la oferta turística del Ecuador	47
2.2.4 Perfil del turista que visita Ecuador	49
2.2.4.1 Perfil del turista internacional	50
2.2.4.2 Perfil del turista nacional	51
2.2.5 Situación de la demanda turística del Ecuador	52
2.3 Turismo en Cuenca	53



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3.1	Análisis del entorno	53
2.3.1.1	Cultural	54
2.3.1.2	Político (Marco Legal)	55
2.3.1.3	Económico	56
2.3.1.4	Análisis FODA	57
2.3.1.5	Perfil competitivo	62
2.3.2	Estadísticas turísticas en el cantón Cuenca	67
2.3.2.1	Turismo nacional e internacional	69
2.3.2.2	Perfil del turista que visita Cuenca	71
<b>Capítulo III – DIAGNÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CUENCA</b>		73
3.1	Análisis de la oferta turística en Cuenca	73
3.1.1	Infraestructura	73
3.1.2	Superestructura	75
3.1.3	Planta turística	77
3.2	Análisis de la demanda turística en Cuenca	82
3.2.1	Hallazgos	106
3.2.2	Perfil del turista	113
<b>Capítulo IV – MARKETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE CUENCA 2016 – 2017</b>		116
4.1	Segmentación de mercado	117
4.2	Target (Mercado Meta)	120
4.3	Posicionamiento	121
4.4	Producto	123
4.4.1	Desarrollo de marca-ciudad	123
4.4.2	Desarrollo del producto	130
4.4.2.1	Desarrollo de tácticas	132
4.5	Promoción	143
4.5.1	Tácticas de promoción	144
4.6	Precio	151
	Conclusiones	152
	Recomendaciones	154
	Bibliografía	157
	Anexos	161



## ÍNDICE DE IMÁGENES

		Página
Imagen N° 1	Propuesta N° 1	124
Imagen N° 2	Propuesta N° 2	124
Imagen N° 3	Propuesta N° 3	125
Imagen N° 4	Propuesta N° 4	125
Imagen N° 5	Cromática	127
Imagen N° 6	Tazas	128
Imagen N° 7	Papelería	129
Imagen N° 8	Camisetas	130
Imagen N° 9	Tirolina Sentada	133
Imagen N° 10	Salto de Tarzán	133
Imagen N° 11	Troncos basculantes	133
Imagen N° 12	Tirolina	133
Imagen N° 13	Ideas de presentación	135
Imagen N° 14	Ruta propuesta	138
Imagen N° 15	Propuesta 1: Parque de la Madre - Ictocruz	141
Imagen N° 16	Propuesta 2: Parque El Paraíso - Ictocruz	142
Imagen N° 17	Propuesta de diseño para página web	144
Imagen N° 18	Facebook	145
Imagen N° 19	Twitter	145



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1	Destinos preferidos por los turistas a nivel mundial
Tabla N° 2	Feriados nacionales 2014 - 2015
Tabla N° 3	Análisis de factores internos
Tabla N° 4	Análisis de factores externos
Tabla N° 5	Matriz del perfil competitivo
Tabla N° 6	Nivel de interés por los atractivos turísticos
Tabla N° 7	Resumen de segmentación de mercado
Tabla N° 8	Costos Anuales - Estrategias



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico Nº 1 Distribución por regiones de turistas internacionales 2013 – 2014	30
Gráfico Nº 2 Medios de transporte turístico a nivel mundial	32
Gráfico Nº 3 Principales países receptores por número de llegadas 2014	33
Gráfico Nº 4 Principales países receptores por ingresos 2014	34
Gráfico Nº 5 Crecimiento turístico en Sudamérica 2014	39
Gráfico Nº 6 Llegadas mensuales de turistas – Ecuador	44
Gráfico Nº 7 Principales países emisores - Trimestres 2014 y 2015	45
Gráfico Nº 8 Tipo de transporte	46
Gráfico Nº 9 Alojamiento hotelero en el Ecuador	49
Gráfico Nº 10 Llegada de extranjeros al Ecuador	53
Gráfico Nº 11 Matriz Interna y Externa (IE)	60
Gráfico Nº 12 Tasa de participación de turistas	67
Gráfico Nº 13 Llegadas mensuales de turistas	68
Gráfico Nº 14 Turismo Nacional	69
Gráfico Nº 15 Turismo Internacional	70
Gráfico Nº 16 Número de visitas al ITur 2014 – 2015	71
Gráfico Nº 17 Edad del turista	84
Gráfico Nº 18 Género del turista	85
Gráfico Nº 19 Estado civil del turista	86
Gráfico Nº 20 Nivel de educación del turista	87
Gráfico Nº 21 Lugar de procedencia	88
Gráfico Nº 22 Rankin 10 países con mayor número de llegadas	89
Gráfico Nº 23 Lugar de procedencia del turista nacional	90
Gráfico Nº 24 Numero de acompañantes	91
Gráfico Nº 25 Especificación del grupo de viaje	92
Gráfico Nº 26 Número de países visitados antes del Ecuador	93
Gráfico Nº 27 Ciudades visitadas antes de llegar a Cuenca	94
Gráfico Nº 28 Gasto promedio del viaje en Cuenca	95
Gráfico Nº 29 Tiempo de estadía en Cuenca	96
Gráfico Nº 30 Motivación de viaje a Ecuador	97
Gráfico Nº 31 Motivación de viaje a Cuenca	98
Gráfico Nº 32 Medios de información	99
Gráfico Nº 33 Frecuencia de viaje	100
Gráfico Nº 34 Canales de compra para viajar a Cuenca	101
Gráfico Nº 35 Nivel de satisfacción del turista en su visita a Cuenca	102
Gráfico Nº 36 Tiempo de anticipación para planear el viaje	103
Gráfico Nº 37 Atractivos turísticos más importantes	105
Gráfico Nº 38 Desarrollo de la marca	122





## ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo N° 1	Modelo de Encuesta
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Edad del turista –
Anexo N° 2	Programa estadístico SPSS
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Género del turista –
Anexo N° 3	Programa estadístico SPSS
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Estado civil del
Anexo N° 4	turista – Programa estadístico SPSS
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Nivel de educación
Anexo N° 5	del turista – Programa estadístico SPSS
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Medio de transporte
Anexo N° 6	utilizado – Programa estadístico SPSS
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Número de
Anexo N° 7	acompañantes – Programa estadístico SPSS
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Especificación de
Anexo N° 8	grupo de viaje – Programa estadístico SPSS
	Tabla de contingencia (datos cruzados) Número de países
Anexo N° 9	visitados antes del Ecuador – Programa estadístico SPSS
Anexo N°	Tabla de contingencia (datos cruzados) Ciudades visitadas
10	antes de llegar a Cuenca – Programa estadístico SPSS
Anexo N°	Tabla de contingencia (datos cruzados) Gasto promedio de
11	viaje en Cuenca – Programa estadístico SPSS
Anexo N°	Tabla de contingencia (datos cruzados) Tiempo de estadía
12	en Cuenca – Programa estadístico SPSS
Anexo N°	Tabla de contingencia (datos cruzados) Motivación de viaje
13	al Ecuador – Programa estadístico SPSS
Anexo N°	Tabla de contingencia (datos cruzados) Motivación de viaje
14	a Cuenca– Programa estadístico SPSS



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo N° 15	Tabla de contingencia (datos cruzados) Medios de información sobre Cuenca – Programa estadístico SPSS	185
Anexo N° 16	Tabla de contingencia (datos cruzados) Frecuencia de viaje – Programa estadístico SPSS	187
Anexo N° 17	Tabla de contingencia (datos cruzados) Canales de compra – Programa estadístico SPSS	188
Anexo N° 18	Tabla de contingencia (datos cruzados) Grado de satisfacción del turista – Programa estadístico SPSS	189
Anexo N° 19	Tabla de contingencia (datos cruzados) Tiempo de anticipación para planear el viaje – Programa estadístico SPSS	190
Anexo N° 20	Tabla de contingencia (datos cruzados) Interés por los atractivos – Programa estadístico SPSS	191
Anexo N° 21	Documento empleado para la elección de una nueva marca-ciudad	193
Anexo N° 22	Costos del material publicitario de las propuestas	195
Anexo N° 23	Diseño de monografía	197



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



### UNIVERSIDAD DE CUENCA Cláusula de Derechos de Autor

---

Yo, Jessica Fabiola Ledesma Rea, autor de la monografía "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTON CUENCA 2016-2017", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art 5 literal c) d su Reglamento de propiedad intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicara afección de alguno de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 16 de Marzo de 2016

Jessica Fabiola Ledesma Rea

CI: 010544488-9



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



### UNIVERSIDAD DE CUENCA Cláusula de Derechos de Autor

---

Yo, Santiago Felipe Gutiérrez Fajardo, autor de la monografía "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTON CUENCA 2016-2017", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art 5 literal c) d su Reglamento de propiedad intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicara afección de alguno de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 16 de Marzo de 2016

Santiago Felipe Gutiérrez Fajardo

CI: 0104568548



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



### UNIVERSIDAD DE CUENCA Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, Jessica Fabiola Ledesma Rea, autor de la monografía "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTNTON CUENCA 2016-2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 16 de Marzo de 2016

Jessica Fabiola Ledesma Rea

CI: 010544488-9



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, Santiago Felipe Gutiérrez Fajardo, autor de la monografía "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTNTON CUENCA 2016-2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 16 de Marzo de 2016

Santiago Felipe Gutiérrez Fajardo

CI: 0104568548



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial este trabajo a mi madre, **Yolanda**, a quien amo con todo mi corazón y fue la persona que estuvo apoyándome incondicionalmente, ella es el principal cimiento para la construcción de mi vida personal y profesional, es el ejemplo que quiero seguir y su gran bondad, fortaleza y honestidad me hacen admirarla cada día de mi vida.

A mi abuelita, hermanos, y a mi familia en general, por su preocupación e interés por mi futuro profesional, son las personas que me han enseñado el valor de la educación y el esfuerzo.

Finalmente dedico este trabajo a Santiago Gutiérrez, quien ha sido la persona que ha estado constante y firme durante la realización de esta monografía. Te amo Feo.

**Fabiola**

Dedico esta monografía en primer lugar a Dios, a mis padres y mi familia entera. A Dios por permitirme abrir los ojos cada día, por cuidarme en cada obstáculo que nos pone la vida y por bendecirme con las personas que me rodean. A mi abuelito quien es el hombre más importante de mi vida y aunque no está esto va dirigido hacia él. A mis padres (Marcelo y Anita), quienes han sabido fortalecerme y apoyarme en tiempos difíciles a lo largo de mi vida, y sobre todo han velado por mi bienestar y mi futuro para de esta manera cumplir una meta más en mi vida. Este logro en mi vida lo dedico a cada miembro de mi familia que me apoyo y creyó en mí en especial a mi ñaña Gaby que siempre me ha apoyado incondicionalmente en cada circunstancia y cada etapa de mi vida. Gracias a mi ñaño Miguel por el respeto y amor de hermano que me ha brindado y por ser un ejemplo. Finalmente esto va dedicado para Fabiola Ledesma quien ha sido un apoyo fundamental para la elaboración de este trabajo y sin ella no hubiese sido nada de esto posible. Te amo flaca hermosa.

**Santiago**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios, quien ha sido nuestro guía y el motor principal de nuestras vidas.

A nuestros profesores quienes, a lo largo de la carrera, nos han impartido sus conocimientos día a día con el fin de formar unas personas profesionales.

A nuestros compañeros, especialmente a María Fernanda Quishpi, quien ha sido una de las personas que ha estado al pendiente de los avances en la investigación y quien aportó sus conocimientos en ciertos aspectos.

Finalmente agradecemos a la Fundación Municipal Turismo para Cuenca al brindarnos el apoyo necesario para la realización de la investigación y al Ing. Gonzalo Dávalos, quien nos ha impartido de manera gustosa sus conocimientos e investigaciones en el área de marketing y más que nada ha sido como un tutor para nosotros.

¡Gracias a todos!





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación está enfocada en el plan estratégico de marketing turístico de la ciudad de Cuenca como una herramienta de apoyo para la potencialización de la ciudad como destino turístico.

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el cantón Cuenca.

La motivación para desarrollar el presente trabajo monográfico está dada por la necesidad de promocionar el turismo a nivel nacional internacional manteniendo una idea clara de lo que el turista busca en la ciudad de Cuenca.

Por tal motivo la monografía está compuesta por 4 capítulos; el primer capítulo consta de un estudio técnico de distintas definiciones que serán empleadas para el desarrollo de todo el trabajo monográfico. Para el segundo capítulo se aplica un diagnóstico técnico de la situación actual de la ciudad de Cuenca mediante el uso de fuentes primarias como archivos obtenidos en la "Fundación Municipal Turismo para Cuenca". En el tercer capítulo se realiza un diagnóstico de oferta y demanda turística en el Cantón Cuenca, donde se aplica un estudio al segmento de mercado que visita más la ciudad de Cuenca, donde nos permitiremos tener resultados para conocer las necesidades de los turistas y así poder crear la estrategia de marketing respectivo.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta la creación de la estrategia de marketing, donde junto a la creación de una marca ciudad y un producto turístico, se desarrolla el respectivo material publicitario del plan de marketing para ser presentado en la "Fundación Municipal Turismo para Cuenca".



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

##### 1.1. ANTECEDENTES

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), determina que el turismo ha crecido de manera significativa llegando así a convertirse en el sector con mayor rapidez en cuanto a crecimiento y llegando a ser clave para el desarrollo socioeconómico de muchas regiones al convertirse en la principal fuente de ingreso, el turismo en el mundo supera las exportaciones de petróleo, automóviles, productos alimenticios, etc. (OMT 2).

La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosa con el ambiente, es más exigente con la relación calidad–precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que según el Plan Nacional del Buen Vivir dentro del objetivo diez se plantea impulsar la transformación de la matriz productiva y en el literal tres hace referencia que se debe diversificar y generar un valor agregado en los sectores que son prioritarios y que proveen servicios.

Además, se incluyen lineamientos para impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios y atraer inversión tanto nacional como internacional y posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

El Gobierno actual del Ecuador ha catalogado al turismo como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 304).

De esta manera, este Plan indica que a través de los sectores priorizados como el turismo, se debe basar en la búsqueda de alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva, favoreciendo al desarrollo sostenible, respetando las características naturales y culturales de cada región, beneficiando a los encadenamientos productivos, al turismo comunitario e incorporando a la cadena de valor el patrimonio cultural existente en el país, es decir impulsando un turismo consciente, ético, responsable e incluyente.

De tal modo para cumplir con todas estas alternativas que contribuyan a dicha transformación, es importante asegurar la calidad del servicio mediante la capacitación a las personas que formen parte del sector turístico y sean parte del Plan que se encuentra desarrollando el Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) bajo la supervisión del Ministerio de Turismo del Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador 1).

### 1.2. RELEVANCIA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente el turismo en la actualidad es de gran importancia a nivel mundial puesto que es la clave para el progreso de muchos países en vías de desarrollo los cuales ven al turismo como una de las principales fuentes de ingreso para un país.

En lo que respecta al año 2014, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial fue de 1.133 millones, generando ingresos por turismo en los destinos de todo el mundo de 1.425.000 millones. Estas son estadísticas que demuestran la importancia del turismo a escala mundial y lo útil y rentable que es invertir en este sector, por lo tanto, en la ciudad de Cuenca, el turismo se genera, pero no de una manera significativa, es decir, cuenta con atractivos turísticos y potenciales, pero no



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

tiene un adecuado Plan de Marketing para conseguir posicionarse como un destino a nivel nacional y posteriormente a nivel mundial (OMT 2).

Por lo tanto, la importancia de elaboración de este Plan de Marketing se da por la inexistencia de un Plan en el área turística para la ciudad, lo que ha traído como consecuencia el lento posicionamiento de Cuenca a nivel nacional. Se pretende que por medio de estrategias claves que serán planteadas posteriormente y de acuerdo al análisis de varios factores como oferta, demanda, motivación de viaje, entre otros; se impulse dicho posicionamiento.

El plan de marketing turístico servirá como un instrumento el cual contenga estrategias efectivas para conseguir incrementar la afluencia de turistas a la ciudad, dicho plan pretende beneficiar a la población local y los atractivos turísticos mediante su conservación, lo que permitirá crear más fuentes de empleo y de esta manera mejorar la economía del cantón Cuenca.

Del mismo modo el presente tema de monografía servirá de herramienta para la Fundación Turismo para Cuenca, puesto que al implementarse en el Plan Operativo Anual del Cantón (POA) podrá convertirse en un motor de crecimiento económico del cantón Cuenca.

### 1.3. MARKETING DE SERVICIOS

Como se busca elaborar un Plan de Marketing, es importante señalar algunas definiciones o conceptos que se utilizarán durante el desarrollo de la presente monografía y permitirá entender de mejor manera el contenido de la misma.

La palabra marketing proviene de la palabra en inglés *market* que en español traducido significa *mercado* o se puede deducir como marketing = mercadeo, también la palabra marketing se refiere a un conjunto de técnicas cuyo objetivo es predecir, establecer y satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de consumidores, orientando dichas técnicas a un fin rentable (Altés 13).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Mercado:** según Kotler y Armstrong es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, dichos compradores van en busca de productos en base a sus necesidades (Kotler y Armstrong 17).

**Servicios:** Antiguamente se encontraba asociado con el trabajo que los sirvientes brindaban a sus amos, posteriormente según Lovelock y Wirtz afirman que los servicios son movimientos económicos entre dos partes interesadas, enfocados en obtener resultados que se conseguirán en base a un tiempo determinado (Lovelock y Wirtz 15).

Los servicios implican un tipo de arrendamiento, es decir, los consumidores o clientes se benefician al adquirir un objeto determinado, obtener acceso a instalaciones o beneficiarse del trabajo (servicio) de otras personas; el valor del servicio se da cuando los clientes obtienen experiencias y satisfacción de necesidades.

Por tal motivo dichos autores utilizan el término *arrendamiento* como un concepto general para establecer un gasto al momento de acceder o utilizar algo en un momento dado; así, por ejemplo, un cliente no puede comprar todo un complejo turístico, pero si puede pagar por utilizarlo en un momento establecido, sin tener necesidad de almacenarlo o conservarlo una vez se haya usado.

De igual manera, el servicio puede clasificarse en dos clases: puro o autónomo y complementario; el primero es aquel en donde la transacción no incluye un producto existente en el mercado, se caracteriza porque el consumidor busca satisfacer sus necesidades personales, no pudiendo demostrar lo adquirido; y el segundo se refiere a la transacción que incluye un producto de existencia física, es decir se dan soluciones a problemas ocasionados por fallas en máquinas u objetos que el consumidor adquirió (existentes) y que no por tal motivo dejan de ser tangibles (Boullón 12).

Por lo tanto, los servicios puros o autónomos como los complementarios son intangibles puesto que antes de que se vuelva tangible el servicio el cliente pasó por un proceso de oferta, es decir, se ofreció entretenimiento, calidad, diversión, etc.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuando el cliente consume el servicio, la oferta se vuelve tangible y se transforma en producto.

Por otra parte, y para finalizar con el concepto de servicio, John Rathmell afirma de manera general que los servicios se consideran como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos” (Rathmell 5).

Marketing de servicios: el marketing de servicios pertenece al sector terciario de la economía puesto que está inmerso en el campo de los servicios, es intangible, por tal motivo los métodos de venta o consumo son distintos a los tangibles, para citar un ejemplo el método de venta de un auto (bien tangible), no es lo mismo que vender la experiencia de un viaje (intangible), puesto que el auto se vende por sí solo, se lo puede tocar y ver antes y al momento de comprarlo; en cambio el viaje necesita de personas que a través de brindar un servicio puedan venderlo, el servicio se vuelve tangible al momento de la compra (Boullón 11).

El marketing de servicios consta de un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de facilitar el proceso de intercambio entre compradores y vendedores, dichos vendedores o proveedores no son una sola empresa sino una serie de ellas, las cuales pueden ser independientes o asociadas (Boullón 12).

Si bien es cierto el marketing consta de cuatro elementos estratégicos básicos para la elaboración de estrategias conocidos como las 4Ps, sin embargo, el marketing de servicios cuenta de ocho elementos conocidos como las 8Ps, dichos elementos son los siguientes: Precio, Plaza, Promoción, Producto, Personas, Physical (entorno físico), Proceso y Productividad. Estos elementos son fundamentales en el marketing de servicios puesto que serán claves en la creación de estrategias para cubrir las necesidades de los clientes (Lovelock y Wirtz 22).

A continuación, se resume una explicación del mix de marketing de servicios, que consta de ocho elementos indispensables (8 Ps):

El **producto**, en el caso del turismo se refiere al servicio, es decir dar valor a los clientes y generar servicios para satisfacer las necesidades del mismo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La **plaza**, se refiere a definir en donde y cuando se debe tomar decisiones a través de canales (físicos o digitales) con la finalidad de brindar un mejor servicio.

El **precio**, se establece en base al tiempo y el esfuerzo invertido, del cual se desea obtener beneficios.

La **promoción**, generalmente promueve la participación y el involucramiento, la promoción tiene como objetivo informar, persuadir y actuar con los clientes. Como anteriormente se mencionó, según Lovelock y Wirtz, el marketing de servicios cuenta con elementos dentro del mix de marketing, pero a criterio propio, se considera que los cuatro últimos forman parte o están dentro de la **P: Producto**, puesto que el proceso, el entorno, el personal y la productividad, son factores que conducen o son pasos a seguir durante la formación o creación de un **producto**. No obstante, se explica lo que caracteriza a los cuatro últimos elementos.

El **proceso** se refiere a los pasos a seguir para garantizar la entrega de lo que se ofrece con un servicio, es decir, en el campo turístico, un proceso significa: tener contacto con el turista, venderle los atractivos, una vez vendidos, brindarle el servicio, etc. Dicho proceso debe ser bien diseñado, puesto que de esta manera se entregará un servicio eficaz, brindando al turista una experiencia única y a su vez generando ingresos para la empresa que desarrolla dicha actividad.

El siguiente elemento del mix de marketing es el entorno (**physical**), se refiere a la decoración de los espacios en donde se va a desarrollar o brindar el servicio, en dicho entorno el turista va a tener la primera impresión de lo que será la experiencia del servicio.

Posteriormente tenemos el **personal**, que se refiere a las personas que llevan a cabo el servicio, son quienes interactúan o bien con otras personas prestadoras del servicio o bien con los turistas. Dicho personal requiere capacitación, preparación y motivación para de esta manera entregar un servicio garantizado y eficaz, consiguiendo así la satisfacción del turista.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Finalmente, el último elemento, se refiere a la **productividad y calidad**, estos van juntos debido a que la productividad significa conseguir un buen resultado a un buen costo y al disminuir el costo, el mismo no debe afectar a la calidad del servicio de tal manera dichos elementos no puede ir por separado (Lovelock y Wirtz 22). Al analizar los últimos elementos del mix de marketing, se confirma que forman parte del producto, puesto que son pasos a seguir para conseguir un servicio de calidad.

El campo de los servicios actualmente es de suma importancia pues ha aumentado de manera impresionante, la industria de los servicios continúa creciendo en la economía mundial y según la OMT constituyen el 20% del valor de todo el comercio internacional y en lo que respecta al año 2013, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial creció a un 100% alcanzando un aproximado de 1.087 millones llegadas (OMT 4).

En el Ecuador, la llegada de extranjeros en el 2014 ha crecido en un 14% en comparación del 2013 según estadísticas de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), generando un ingreso de divisas de alrededor de 1.487,2 millones de dólares por concepto de turismo en el 2014, consiguiendo un incremento del 18,9% a comparación del 2013, de tal manera el turismo ocupó el cuarto lugar de la economía del país en el 2013, el puesto número dos en el 2014 y manteniéndose en el mismo puesto en lo que corresponde al 2015 (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 6).

### 1.4. MARKETING TURÍSTICO

En la industria turística, el cliente es global y es el rey. Se otorga este título no por los derechos heredados, sino porque los clientes tienen la habilidad de engrandecer o dañar su carrera a través de las decisiones de compra que realicen y de los comentarios positivos o negativos que hagan a terceros.

La industria turística es la mayor del mundo y la de mayor internacionalización. Los viajes internacionales facturan más de un billón de euros y cuenta con más de mil millones de viajeros. China tiene más de cincuenta millones de turistas internacionales





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

y se espera que se convierta en el primer país con cien millones de visitantes internacionales (Kotler, Bowen y Makens 5).

El marketing turístico más que cualquier otra función de la empresa se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing (Kotler, Bowen y Makens 6).

Es importante tener claro que el marketing y las ventas no son lo mismo, puesto que las ventas son la parte más visible en cualquier empresa, y el área de marketing no, debido a que las áreas no promocionales trabajan a puerta cerrada. Del mismo modo a menudo se confunde el marketing con la publicidad y promoción, cuando en realidad las dos son parte de las funciones del marketing.

Como anteriormente se mencionó, el marketing y sobre todo el de servicios está formado por ocho elementos del mix de marketing, y la publicidad y promoción son dos de ellas (Kotler, Bowen y Makens 9).

Para desarrollar el siguiente Plan de Marketing es indispensable establecer explicaciones concretas de **Marketing Turístico**, el mismo que según Kotler los dos principales sectores que comprende el turismo son la hostelería y los viajes, dichos sectores van del mano debido que el triunfo de la hostelería depende del sector de viajes y viceversa. En el campo turístico se trabaja en conjunto, para citar un ejemplo, los hoteles se asocian con agencias para promocionarse, de igual manera las agencias de alquiler de autos se asocian con aerolíneas para vender paquetes combinados a personas que sean viajeros frecuentes (Kotler, Bowen y Makens 11).

En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. Los directivos de complejos turísticos saben que sus huéspedes se quedarán con los



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

recuerdos de su estancia, por lo que intentan crear experiencias que generen recuerdos agradables.

Por otro lado, el mercado turístico abarca tanto a compradores como vendedores, puesto que es una cadena en donde cada sector se especializa en diferentes actividades y se complementan el uno a otro, por ejemplo: las empresas de aviones se conectan con las aerolíneas, y éstas a su vez se conectan con las agencias de viajes.

El marketing turístico perteneciente al sector de servicios y dentro de marketing se lo conoce como **marketing de servicios**, el mismo que cuenta con cuatro características de suma importancia que son:

1. Intangibilidad: Los servicios no pueden experimentarse a través de los sentidos hasta el momento de la compra, es decir no se pueden oír, tocar, ver, probar y oler hasta consumir el servicio.
2. Carácter Indisociable: quiere decir que los servicios no pueden separarse de los proveedores, es decir no pueden trabajar de manera autónoma, para citar un ejemplo, en un restaurante, para que se efectúe el servicio, tanto el cliente como el suministrador deben estar presentes-
3. Variabilidad: se refiere a calidad, es decir un servicio es variable y esto depende de los gustos y características del cliente, pero a su vez depende de la persona que ejecuta el servicio, para ejemplificar, si un cliente es exigente y la persona que lo ejecuta no satisface sus expectativas, no se está generando variabilidad, puesto que la variabilidad la establece el suministrador del servicio de manera constante.
4. Carácter perecedero: los servicios no tienen tiempo de caducidad, es decir, no se pueden almacenar para usarlos en otro momento (Kotler, Bowen y Makens 43).

Es indispensable comprender dichos conceptos y características puesto que la industria del servicio en la actualidad crece notablemente y va tomando mayor



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

importancia en el mercado actual, por ende, la importancia del marketing dentro de este sector.

### 1.5. TEORIAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A continuación, se presentan conceptos dentro del campo estratégico que serán utilizados principalmente para la creación de las estrategias turísticas dentro del Plan de Marketing.

Inicialmente es necesario analizar las preferencias de los consumidores, las características que posee la competencia y otras fuerzas del entorno para una vez delimitadas combinarlas y generar propuestas para alcanzar una estrategia final para la empresa. La planificación estratégica se refiere principalmente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Las estrategias de marketing son base fundamental para las relaciones entre la empresa y el cliente, la competencia, entre otros (Hernández, del Olmo y García 5).

Para explicar lo que es un plan estratégico de una manera más simple se puede decir que es una herramienta utilizada por organizaciones, fundaciones y toda empresa o compañía que desee cumplir con una misión propuesta en un periodo de tiempo establecido.

La finalidad de un plan estratégico es que, éste debe poseer la característica de pronosticar el futuro o rumbo de una empresa, compañía, etc., es decir prever los riesgos y aciertos que se puedan dar conforme se vaya evaluando la empresa y en base a eso lograr cambiar el destino final.

Por lo tanto, se puede concluir que el plan estratégico tiene la capacidad de ofrecer el diseño y la edificación del futuro para una empresa, organización, o fundación, aunque el entorno sea cambiante.

“[...] la planificación estratégica es un conjunto de estrategias que deben ser desarrolladas para lograr cumplir las metas estratégicas planteadas...” (Acle 61).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para lo cual se busca dar importancia y resolver los problemas más importantes, esto incluye plantear soluciones, determinar responsables, y asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer una prioridad para medir sus avances.

En la planificación estratégica el futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación no debe ser simplemente un diseño del futuro de la empresa, sino debe poseer características de algo deseable, algo que marque a la empresa, para de esta manera plantear una meta, y conseguirla (Ackoff 29).

Si se continúa revisando conceptos de otro autor, se identifica que para una planificación estratégica se debe tener un plan base, el cual recoge las decisiones estratégicas que se han adaptado en el presente como base de referencia a lo que se podría hacer en los siguientes tres años, este es un valor temporal muy utilizado en planes estratégicos (Sainz de Vicuña 39).

Finalmente, un plan estratégico es un documento que resume el posicionamiento actual y futuro de la organización a nivel económico-financiero, para marcar así una estrategia según el enfoque de la empresa en tiempo presente (Martínez y Milla 4).

Después de ver las definiciones de diferentes autores se determina que un plan estratégico es una parte sumamente importante en la elaboración de un Plan de Marketing, pues en el plan se deben plantear buenas estrategias que construyan el futuro de la empresa, en este caso, la empresa turística.



## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE CUENCA EN CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.**

#### **2.1. TURISMO EN EL MUNDO**

Actualmente el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de desarrollo económico a nivel mundial pues las estadísticas turísticas según la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha tenido un movimiento de 25 millones de personas en el año de 1950 a 1.138 millones de personas en el año 2014 (OMT 2).

Este movimiento de personas ha traído como consecuencia importantes ingresos para las grandes potencias mundiales, así como los países en vías de desarrollo; pues a nivel mundial económico el turismo representó el 2.3% del PIB en el año 2013 y 2.4% en el año 2014, específicamente en el área turística el PIB creció al 3.5% en el año 2014 frente al 3.4% en el año 2013 (World Travel & Tourism Council 2).

De la misma manera las motivaciones de viaje de los turistas han ido cambiando, pues inicialmente el viaje se lo realizaba por ocio, vacaciones o compras, pero hoy en día se busca otras motivaciones como estudios, religión, salud, entre otros permitiendo que crezcan otros sectores en un país.

##### **2.1.1. Estadísticas turísticas a nivel mundial**

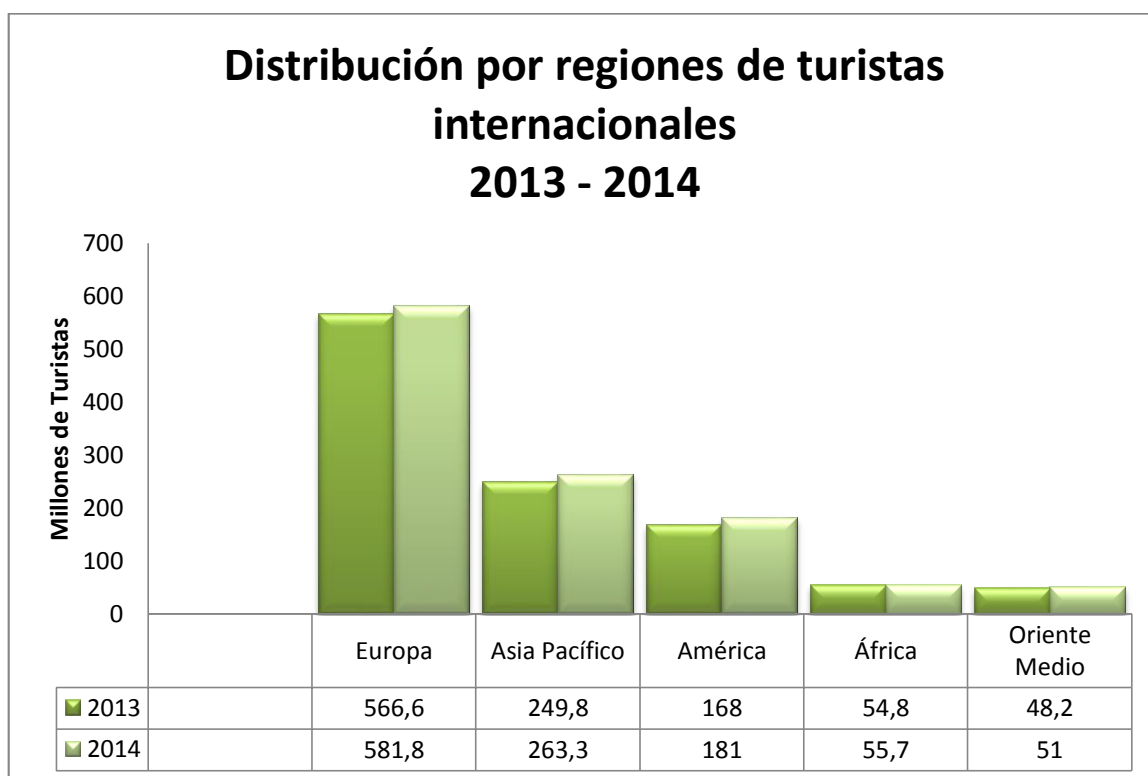
Como se ha descrito anteriormente en el año 2014 el barómetro de la OMT señala que el turismo ha tenido un aumento del 4,7% en las llegadas de turistas, es decir, 1.138 millones de personas que se desplazaron fuera de sus países de origen, a comparación del 2013 en donde se trasladaron 1.087 millones de personas. El



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

número de llegadas del 2014 generó ingresos de aproximadamente \$1'245.000 millones (OMT 4).

De acuerdo al total de movimiento de turistas de cada año, a continuación, se muestra el cuadro de distribución por regiones de llegada de turistas internacionales en el año 2014 y 2013.



**Gráfico N° 1**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola.

**Título:** Distribución por regiones de turistas internacionales 2013 - 2014

**Fuente:** Organización Mundial de Turismo

*Interpretación:* En el gráfico N° 1 se puede observar que Europa es la principal región receptora de turistas a nivel mundial, puesto que en 2014 ha recibido 581,8 millones de turistas, obteniendo un crecimiento del 3% a comparación del 2013, mientras que Asia Pacífico se encuentra en segundo lugar, esta región ha tenido un crecimiento del 5% con respecto al año 2013, debido a que en el 2013 recibió 249,8 millones de turistas y 263,3 millones en el 2014. Continuando con la interpretación, América ocupa el tercer lugar, el traslado de turistas ha incrementado de 168 millones de personas en el 2013 a 181 millones de turistas en el 2014, dando como resultado



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

un aumento del 8%, siendo el continente con mayor crecimiento. África, el cual se encuentra en el cuarto lugar no ha registrado un fuerte ingreso de turistas pues en el 2013 ha existido un traslado de 54,8 millones de turistas y para el 2014 ha sido de 55,7 millones representando un crecimiento del 2%. Para concluir, en último lugar se encuentra el Oriente Medio, es el continente que menor número de llegadas de turistas tiene, debido a que en el 2013 recibió 48,2 millones de visitantes y en el 2014 un total de 51 millones, representando un crecimiento del 5% (OMT 4).

### **2.1.1.1. Medios de transporte a nivel mundial**

En lo que respecta a medios de transporte utilizados a nivel mundial, las personas prefieren realizar sus viajes de turismo por medio de transporte aéreo, los motivos al momento de elegir dicho medio son los siguientes: reducción de tiempo, seguridad y sobre todo comodidad.

Como segunda opción se encuentran los medios de transporte de superficie; de tal manera que el transporte aéreo ocupa el 54% del total de medios de traslado utilizados por turistas en lo que respecta al año 2014 y el transporte de superficie está representado por un 46%.

Desglosando el transporte de superficie se encuentra con un porcentaje del 39% al transporte terrestre, este medio de traslado es la principal opción para personas que prefieren tener contacto con gente en el trayecto de sus respectivas visitas o desean generar una experiencia nueva en el recorrido hacia su destino. Con el 5% de ocupación está el transporte navegable, este medio es solicitado por turistas que generalmente prefieren tener experiencias en mar abierto, habitualmente los realizan en cruceros que movilizan personas de país en país hacia sus destinos.

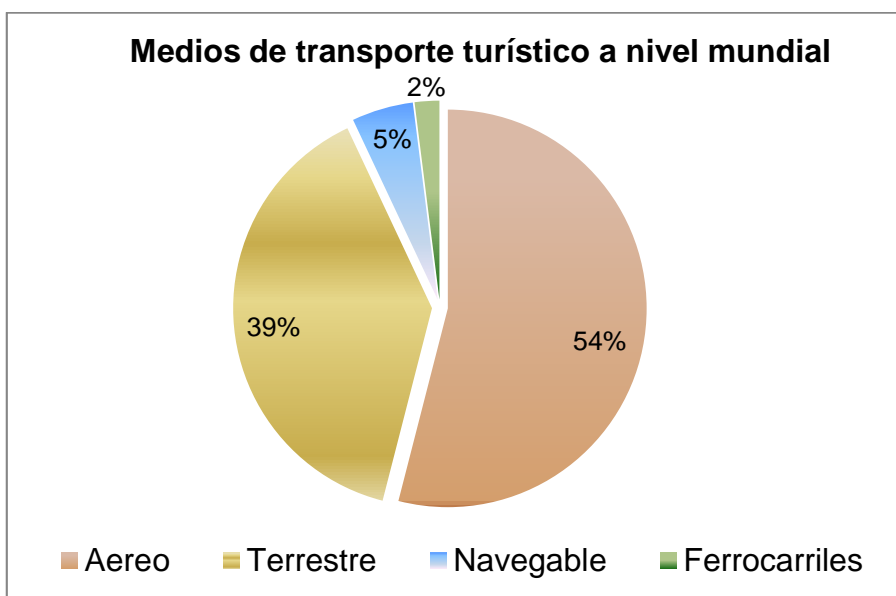
Finalmente, para cerrar con el total de medios de traslado de superficie, se encuentra el ferrocarril con un 2% de afinidad de turistas, este medio es elegido porque se realizan traslados más eficientes entre distancias cortas y a mayor velocidad; como ejemplo se encuentra Europa, en donde este medio de transporte es el más utilizado



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

porque posee conexiones directas entre varios países y su costo es más accesible que el de un medio de transporte aéreo (OMT 4).

Para entender de mejor manera el uso del transporte turístico a nivel mundial, se presenta el siguiente cuadro con las cifras obtenidas de la OMT en el año 2014.



**Gráfico Nº 2**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Medios de transporte turístico a nivel mundial

**Fuente:** Organización Mundial de Turismo

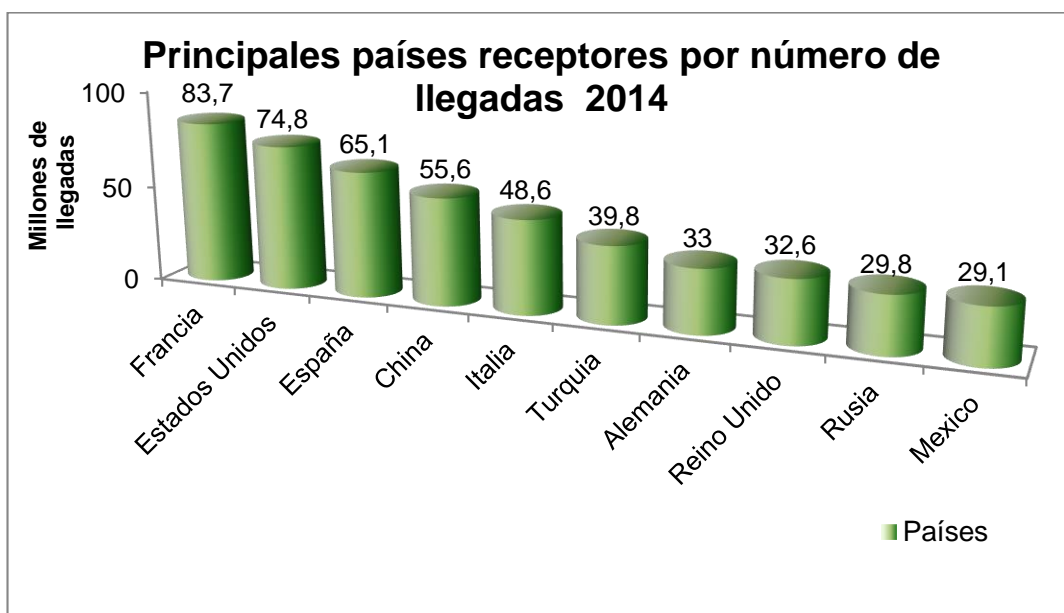
### 2.1.2. Principales países receptores de turistas a nivel mundial

El turismo receptor es de gran importancia para la economía mundial puesto que cada vez genera mayores ingresos, mayor empleo y mayores oportunidades de desarrollo para los destinos que realizan o invierten en dicha actividad. La posición del turismo en la economía mundial se encuentra en el puesto número cuatro, pues el primero lugar lo ocupa la industria automovilística, seguida de productos químicos y alimentación y finalmente combustibles. Cabe señalar que el turismo ocupa el primer lugar en la economía en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo.

La llegada de turistas internacionales ha generado un ingreso de \$ 1'245.000 millones a nivel mundial en el año 2014. En el siguiente gráfico, se establece un



ranking de los diez principales países receptores de turismo a nivel mundial en lo que respecta al año 2014 (OMT 6).



**Gráfico Nº 3**

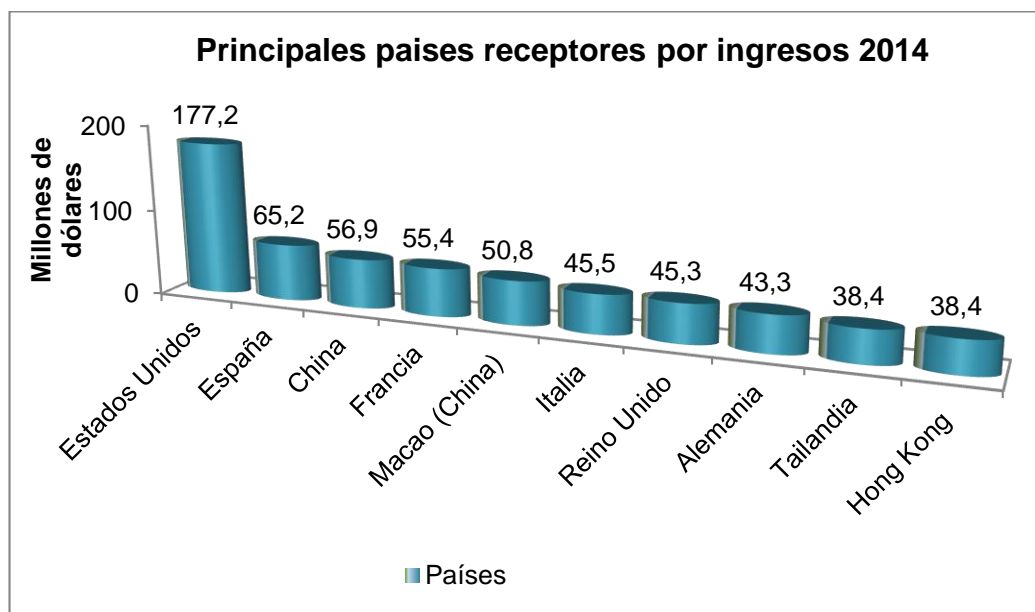
**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Principales países receptores por número de llegadas 2014

**Fuente:** Organización Mundial de Turismo

*Interpretación:* El gráfico Nº 3 presenta los diez principales países receptores por número de llegadas en el año 2014, como se puede observar, Francia ocupa el primer lugar en el ranking, con un aproximado de 84 millones de llegadas de turistas, posteriormente tenemos a Estados Unidos, España, China e Italia ocupando los 5 primeros lugares. En novena posición tenemos a Rusia y finalmente a México, el mismo que ha escalado al puesto número diez en dicho ranking.

El gráfico anteriormente representado muestra el ranking de los principales países según el indicador de *llegadas de turistas*, pero al considerar el indicador de *ingresos económicos*, siete de los diez países se mantienen en la lista variando sus ubicaciones, como se representa en el siguiente gráfico:



**Gráfico Nº 4**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Principales países receptores por ingresos 2014

**Fuente:** Organización Mundial de Turismo

*Interpretación:* En este gráfico, Estados Unidos asciende al primer puesto al obtener 177,2 millones de dólares por motivos de ingresos económicos, seguido de España y posteriormente China; lo que demuestra que en ciertos países se recibe mayor cantidad de turistas, sin embargo, no se genera ingresos que los posicione en primer lugar en ambos aspectos. Cabe resaltar que ingresos económicos se refiere a los ingresos que generan los turistas en los destinos, es decir, cuánto dinero gastan en lo referente a alojamiento, alimentación, entretenimiento, compras, diversión, etc. Ocupando las últimas posiciones de este ranking tenemos a Tailandia y Hong Kong con 38,4 millones de dólares por motivos de ingresos económicos (OMT 8).

### 2.1.3. Perfil de turista internacional

Los turistas quienes son las personas que se trasladan fuera de su lugar habitual, poseen diferentes motivaciones para realizar un viaje, de la misma manera su gasto varía dependiendo de la edad y gustos en el destino seleccionado, por lo tanto, es necesario hacer un análisis de estas características que componen el perfil de turista internacional.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para este análisis se han considerado los diez países que se encuentran dentro del ranking de los países con mayor número de llegada de turistas en el 2014 (gráfico N°3).

### **2.1.3.1. Motivación de viaje**

La llegada de turistas lleva consigo una motivación posterior al viaje, es decir, las personas viajan por razones específicas, las cuales se explican a continuación, con sus porcentajes respectivos.

Entre las motivaciones principales que poseen los turistas al momento de viajar son el ocio y religión. El ocio, recreo y vacaciones representa el 53% del total de llegada de turistas internacionales, los mismos que en su gran mayoría son complementados con el transporte vía aérea, posteriormente tenemos los viajes por motivos de religión, salud, visita a parientes u otros con un 27%, seguido se encuentran los viajes por motivos profesionales o de negocios con un 14% y finalmente un 6% no especificó los motivos de su viaje (OMT 4).

Las investigaciones del Ministerio de Turismo del Ecuador coinciden con las estadísticas obtenidas del barómetro de la OMT del año 2014, puesto que al analizar los diez países del gráfico N° 3 se observa que los principales motivos de viaje de Francia, Estados Unidos, España, China, Italia, Alemania, Reino Unido, Rusia y México son por razones de ocio (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

### **2.1.3.2. Gasto promedio**

El gasto promedio por viaje de los diez países que se encuentran dentro del ranking de países con mayor número de llegadas de turistas. Cabe señalar que dichas investigaciones hacen referencia al comportamiento del turista a nivel mundial.

Por lo tanto, se señala que los turistas italianos son los que mayor gasto promedio por viaje tienen al momento de viajar, el cual es de 1.841 USD, seguido de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

España con un gasto promedio de 1.820 USD, Francia 1.593 USD, Estados Unidos 1.559 USD, China 1.250 USD y finalmente se encuentra Reino Unido, Alemania, Rusia y México con un gasto promedio entre los 1.020 USD y 577 USD (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

### 2.1.3.3. Edad Promedio

En lo que respecta a la edad promedio de los turistas internacionales, se analizarán los seis primeros países del gráfico N° 3.

Francia cuenta con un rango de turistas que en su mayoría viajan de 0-14 años con un porcentaje del 22% seguido de personas entre la edad de 34-49 años con un 20%. En Estados Unidos las personas que más viajan son de 34-49 años con un porcentaje del 22%, seguido de turistas con un rango de edad entre los 0-14 y 25-34 años con un 18%. En España las personas entre los 50-54 años son los que más viajan con un porcentaje del 31%.

China cuenta con jóvenes que viajan entre los 15-24 años, los mismos que están representados con un 28%. En Italia turistas entre los 34-64 años son los que cuentan con un mayor porcentaje de viaje, representado con un 28%. Finalmente se establecerá el rango edad de Alemania, en dicho país las personas que más viajan son adultos entre los 34-49 años con un porcentaje del 22%, seguido de niños y adolescentes entre los 0-14 años con un 21% (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

### 2.1.3.4. Destinos preferidos

Dentro del perfil del turista es indispensable analizar las preferencias de las personas que viajan, por tal motivo es importante señalar los principales destinos preferidos por los turistas.

En la siguiente tabla se han considerado como objetivo de análisis los países del ranking del gráfico N° 3, puesto que son los que mayores ingresos generan y mayor



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

número de llegadas tienen. Se detallan los países con sus dos principales destinos y su respectivo porcentaje, los datos corresponden al año 2014 (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

PAS	DESTINO PREFERIDO	PORCENTAJE
<b>Francia</b>	España	18%
	Italia	14%
<b>Estados Unidos</b>	México	33%
	Canadá	20%
<b>España</b>	Francia	18%
	Portugal	10%
<b>China</b>	Hong Kong	27%
	Macau	14%
<b>Italia</b>	Francia	14%
	España	12%
<b>Alemania</b>	España	10%
	Italia	10%
<b>Reino Unido</b>	España	21%
	Francia	14%
<b>Rusia</b>	Ucrania	19%
	Finlandia	9%
<b>México</b>	Estados Unidos	88%
	Canadá	3%

Tabla Nº 1

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Destinos preferidos por los turistas a nivel mundial

**Fuente:** Ministerio de Turismo

### 2.1.4. Estadísticas turísticas en el continente americano.

Antes de iniciar con el análisis de estadísticas es importante acotar que se han dividido los continentes por regiones, obteniendo así: región Europa, región Asia y el Pacífico, región Américas, región África y finalmente región Oriente Medio.

El continente americano ha sido la región con el mayor porcentaje de incremento de llegadas de turistas a comparación del resto de regiones en lo que respecta al año 2014. Europa tuvo un incremento del 3%, Asia y el Pacífico un 5% y el continente americano un 8% a comparación del 2013. Por otro lado, en cuanto a



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

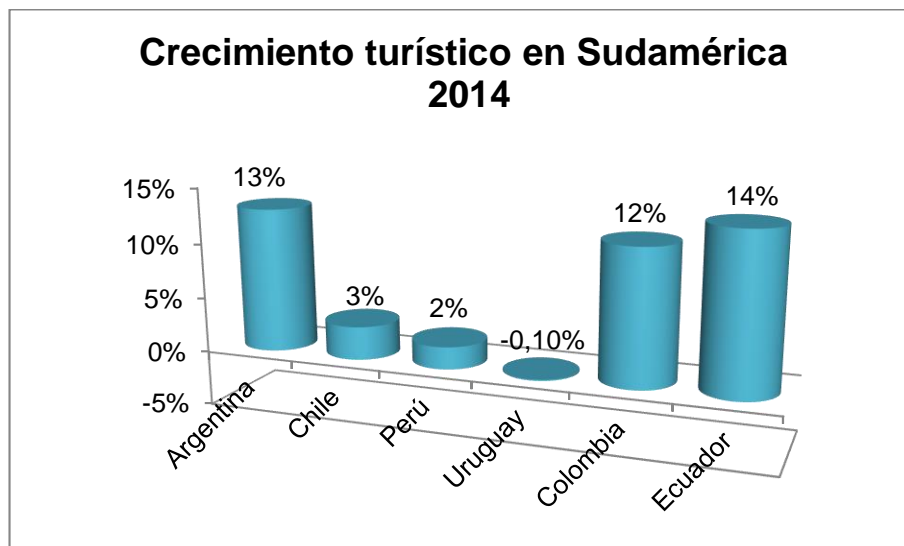
ingresos generados por turismo, Europa, Asia y el Pacífico crecieron un 4% individualmente, mientras que el continente americano tuvo un incremento del 3% (OMT 7).

El continente europeo ha tenido el mayor número de llegadas en el 2014, sin embargo, comparándolo con el año 2013 en lo referente a crecimiento, solamente obtuvo un incremento del 3%. La región de las Américas ocupa el segundo lugar en número de llegadas a nivel mundial en el año 2014 en relación a las demás regiones del mundo, sin embargo, es muy importante acotar que ha sido la región con mayor porcentaje de crecimiento a comparación del 2013, obteniendo un incremento del 8%.

Al analizar solamente la región de las Américas, Norteamérica es la subregión con mayor crecimiento, encabezando la lista con un incremento del 9%. En esta subregión, Estados Unidos lidera la lista con un aproximado de 75 millones de llegadas y 177 millones de ingresos por turismo, seguido se encuentra México con alrededor de 29 millones de llegadas y 16 millones de ingresos y finalmente Canadá con un aproximado de 17 millones de llegadas y 17 millones de ingresos. En segundo lugar, las subregiones que han crecido turísticamente han sido El Caribe y Centroamérica obteniendo un incremento del 6% cada una y finalmente Sudamérica ha aumentado el número de llegadas en un 5%. A continuación, se analiza de manera más detallada la subregión Sudamérica, puesto que en esta se encuentra el Ecuador (OMT 10).

### **2.1.4.1. Sudamérica**

En esta subregión los países con mayor número de llegadas y mayores ingresos generados por el turismo son: Argentina con 5.9 millones de llegadas y 4.6 millones de ingresos, el segundo país con mayor número de llegadas es Chile con 3.6 millones de llegadas y 2.2 millones de ingresos por turismo, en tercer lugar se ubica Perú con 3.2 millones de llegadas y 3 millones de ingresos por turismo, posteriormente Uruguay, Colombia y finalmente Ecuador con 1.5 millones de llegadas y 1.4 millones de dólares por ingresos (OMT ,10).



**Gráfico Nº 5**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Crecimiento turístico en Sudamérica 2014

**Fuente:** Organización Mundial de Turismo

*Interpretación:* Sudamérica ha tenido un importante porcentaje de crecimiento en el 2014 en lo que respecta a número de llegadas. Los países que sobresalen y han aportado en gran parte para el crecimiento de esta subregión son: Ecuador, Colombia y Argentina, siendo Ecuador el país con mayor crecimiento con un 14% de incremento en el 2014 no solo en Sudamérica, sino en también en Centroamérica y El Caribe. Seguido tenemos a Colombia, destino que ha crecido en un 12%, Argentina con un 13% y los dos últimos con un crecimiento representativo ha sido Chile y Perú, con un 3% y 2% respectivamente. Uruguay en el número de llegadas se ha logrado ubicar en el cuarto lugar, pero como se puede observar en este gráfico, en comparación del 2013, no ha crecido, caso contrario ha reducido su número de llegadas, con un -0,10% en el 2014, es importante señalar que el país puede ubicarse dentro de un ranking de países con mayor número de llegadas, sin embargo, no logran crecer turísticamente año tras año.

## 2.2. TURISMO EN EL ECUADOR

En la actualidad el turismo en Ecuador ha tomado fuerza pues en el año 2015 se ha convertido en la tercera fuente de ingreso no petrolero después de las



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

exportaciones de banano y camarón que ocupan los primeros lugares respectivamente (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo).

Este auge ha ocurrido debido a la creación del proyecto Plan de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) desde el año 2010 ejecutado por el Ministerio de Turismo guiando todas sus operaciones en posicionar al territorio ecuatoriano como un destino turístico que sea reconocido a nivel mundial.

El proyecto PIMTE abarca la promoción de todo el territorio ecuatoriano o también llamado cuatro mundos que son, Costa, Andes, Amazonia y Galápagos, dicha promoción posee diferentes fases como “All You Need Is Ecuador”, “Feel Again”, entre otras. El propósito de la ejecución de este Plan es generar una mayor cantidad de recursos económicos para beneficio de todos los ecuatorianos, así como aumentar el número de llegadas, la estancia y el nivel de gasto por parte del turista (Ministerio de Turismo del Ecuador 39).

La cultura, historia, aventura y la naturaleza que posee el país se han convertido en características principales para que los turistas escojan a Ecuador como uno de sus destinos favoritos y como consecuencia de ello que el país obtenga varios galardones a nivel internacional.

Los reconocimientos obtenidos en los últimos años son el “World’s Leading Green Destination 2013”, premio entregado por la World Travel Awards (WTA) en Worldwide Edition en Doha, Qatar, World Travel Awards 2015 Latinoamérica, Destino Verde Líder de Sudamérica 2013- 2014-2015 y Quito como el Destino Líder de Sudamérica (Ministerio de Turismo del Ecuador 1).

### **2.2.1 Análisis del entorno (Demografía- Cultura-Política-Económica)**

El Ecuador posee 24 provincias divididas en cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular sobre una extensión total de 283.561 km<sup>2</sup>; el idioma oficial





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

es el español y existen otras 18 lenguas autóctonas entre ellas se encuentra el Shuar y el Kichwa dando como resultado una diversidad de culturas y etnias en el país (Vallejo 5).

Para el año 2015 Ecuador alcanza una población de 16'192.700 habitantes, el 63% de la población se encuentra ubicada en zonas urbanas y el 37% en zonas rurales, esto genera que la gente que vive en las zonas rurales busca una mejor calidad de vida y migra hacia la ciudad, pero esto conlleva a que poco a poco vayan cambiando sus costumbres y dejen atrás su identidad cultural. El país alberga 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, tiene 4 razas de personas marcadas: montubios, mestizos, negros y blancos por lo cual es considerado como un país multiétnico y pluricultural (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 1).

Según la revista "This is Ecuador" el país se encuentra posicionado dentro de los 17 sitios mega diversos del mundo con relación a la superficie total donde se puede encontrar 9.2 especies de animales por km<sup>2</sup>; en el territorio posee 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 especies de mariposas, 345 especies de reptiles, 358 especies de anfibios y 258 especies de mamíferos según el Ministerio del Ambiente Ecuador (Vallejo 5).

Ecuador en el ámbito ecológico posee 49 áreas naturales clasificadas entre Parques Nacionales, Reservas de Biosfera, Áreas de Recreación, Reservas Ecológicas, Reservas Marinas, Reservas Biológicas, Reservas Geobotánica, Parque Binacional, Reservas de Producción Faunísticas y Reservas de Vida Silvestre (Vallejo 19).

Políticamente el Ecuador maneja un gobierno por democracia, dirigido por la Asamblea Nacional y el presidente Economista Rafael Correa Delgado. El país se encuentra sustentado por una constitución ejecutada por la Asamblea Nacional.

Según el organigrama del país, están establecidos los diferentes ministerios que se encargan de regular las actividades que se desarrollan en el territorio, por lo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

tanto el Turismo se encuentra inmerso dentro del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, cumpliendo así una importante actividad dinamizadora de la economía del país, siendo el turismo la tercera fuente de ingreso no petrolero que produce ingresos monetarios importantes después de las exportaciones de banano y camarón que ocupan los primeros puestos en su respectivo orden (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 1).

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 plantea que el sector turístico del país se encuentra en un lugar prioritario en lo referente a inversión nacional e internacional, y para que esto continúe desarrollándose, se debe respetar la Constitución de la Republica en lo que respecta a mantener los derechos de la naturaleza, no alejándose de contribuir a la matriz productiva y sobre todo teniendo respeto por las características culturales y naturales de cada pueblo perteneciente al país, para de esta manera generar el incremento de un turismo consciente, ético y sobre todo productivo en las comunidades para que el Ecuador cumpla con un desarrollo sostenible (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 301).

La crisis económica del país ha afectado a las personas en el año 2015, esto se da por la revalorización del dólar con respecto a las monedas de otros países, puesto cada vez que el precio del dólar asciende, otras monedas decaen y esto implica que se vuelva más difícil hacer turismo en un país que maneja el sistema monetario del dólar, la crisis también causa la elevación de precios en todos los productos, esta elevación se da por la disminución de remesas que provienen del exterior, la baja en el precio del petróleo y las medidas cautelares que se han tomado en el sector de la importación, por lo tanto es una amenaza el crecimiento económico y a la vez trae como consecuencia la falta de inversión en la planta turística (EFE 1).

### **2.2.2. Análisis de estadísticas turísticas del Ecuador 2014 – 2015**

El Ecuador ha tenido un crecimiento significativo en el campo turístico, según datos del Ministerio de Turismo, el país en el 2014 ha crecido en un 14% comparándolo con el número de llegadas de turistas en el 2013. Gran parte de este



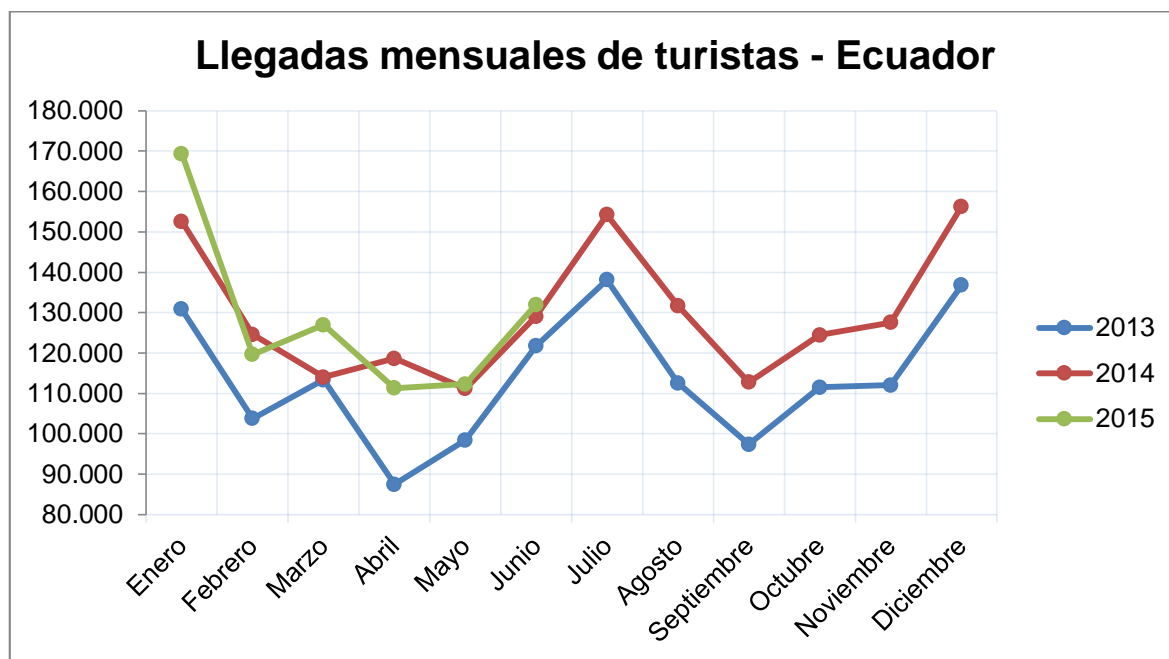
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

crecimiento se debe a que se han implementado campañas turísticas ambiciosas. A continuación, se analiza las estadísticas anuales de Turismo del Ecuador en lo que respecta al año 2014 puesto que las estadísticas anuales del año 2015 no están disponibles hasta el momento (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 6).

En el año 2014 el Ecuador tuvo un registro total de 1,557.006 de turistas en los cuales los meses con mayor afluencia fueron: Enero con un total de 152.573 turistas, Julio 154.242 turistas y finalmente en el mes de diciembre con 156.275 turistas. El medio de transporte más usado en el año 2014 por turistas para visitar el país fue el transporte aéreo teniendo un 67% de ocupación, seguido a este se encuentra el transporte terrestre con un total del 29% de ocupación, y finalmente el medio de transporte que está integrándose y tomando acogida en los turistas son los cruceros con un total de 4% de ocupación (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 7).

Ecuador en el primer semestre del año 2015 ha recibido un total de 772.8 millones de turistas evidenciando un crecimiento en comparación al primer semestre del año 2014. El país atraviesa una racha de 22 trimestres consecutivos que presenta un incremento de ingresos por conceptos de turismo, en el boletín semestral 2015 indica que dicha racha mejoró en un 8,7% en comparación al año 2014, generando 772.8 millones de dólares americanos, este incremento de ingresos a generado como consecuencias la apertura de más empleos en el sector turístico dejando un registro de 397.190 empleados en el 1er semestre del año 2015, aumentando así un 11,6% a comparación del año 2014. De igual manera se señala que por cada dólar que salió del país por motivos de turismo ingresaron USD 1,52 del extranjero (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

A continuación, se observará un cuadro comparativo de las entradas mensuales de turistas de los años 2014 – 2015, es importante señalar que en lo que respecta al año 2015, se han obtenido estadísticas hasta el mes de junio, puesto que en el portal del Ministerio de Turismo no se han encontrado boletines de los meses posteriores.



**Gráfico N° 6**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Llegadas mensuales de turistas - Ecuador

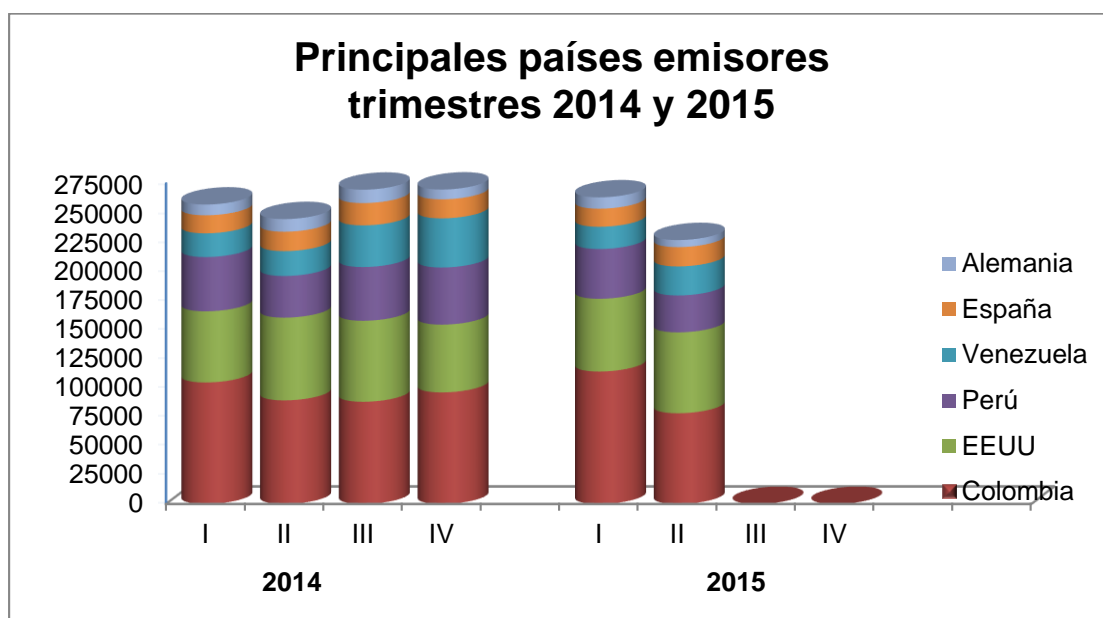
**Fuente:** Ministerio de Turismo

*Interpretación:* Como se observa en el gráfico N° 6 el turismo ha incrementado notablemente año tras año, en el 2013 y 2014 se ha obtenido un total de llegadas anuales de 1'364.057 y 1'557.006 respectivamente, dando como resultado un incremento del 14%. Los meses con mayor afluencia de turistas en el año 2014 son enero con 152.576 llegadas, diciembre con 156.278, julio con 154.229 y finalmente agosto con 131.694. En lo que respecta al 2015 hasta junio, los meses con mayor número de llegadas son enero con 169.378 llegadas, junio con 132.015 y finalmente marzo con 126.987.

Al realizar una comparación año por año de enero a junio, con el objetivo de analizar si en el año 2015 ha existido un crecimiento, se puede determinar que se da un incremento positivo pues año tras año se observa una cifra mayor en comparación al año que antecede, con un porcentaje de 14,4% del 2013 al 2014 y de un 3% del 2014 al 2015.

### 2.2.2.1. Principales países emisores

En el gráfico que se muestra a continuación se observa el ranking de los cinco países que visitaron con más frecuencia el Ecuador en los cuatro trimestres de los años 2014 y 2015, cabe señalar que no se cuenta con estadísticas de los dos últimos trimestres del 2015 debido a que no se han publicado boletines por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador, que es la principal fuente de las estadísticas presentadas, por tal motivo se han analizado solamente los dos primeros trimestres de dicho año.



**Gráfico N° 7**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Principales países emisores – Trimestres 2014 y 2015

**Fuente:** Ministerio de Turismo

*Interpretación:* En el Gráfico N° 7 se observan los países que lideran la lista de los principales países que llegan al país, en primer lugar, se encuentra Colombia tanto en los trimestres del 2014 como en los del 2015, seguida de Estados Unidos, Perú, Venezuela, España y Alemania.

También se puede observar un ligero crecimiento en el primer trimestre del 2015 a comparación del primer trimestre del 2014. En el año 2014 hubo 256.812 llegadas de turistas, mientras que en el 2015 se registraron 262.991 llegadas, dando como resultado un incremento del 0.4% en el 2015.

#### 2.2.2.2. Transporte utilizado

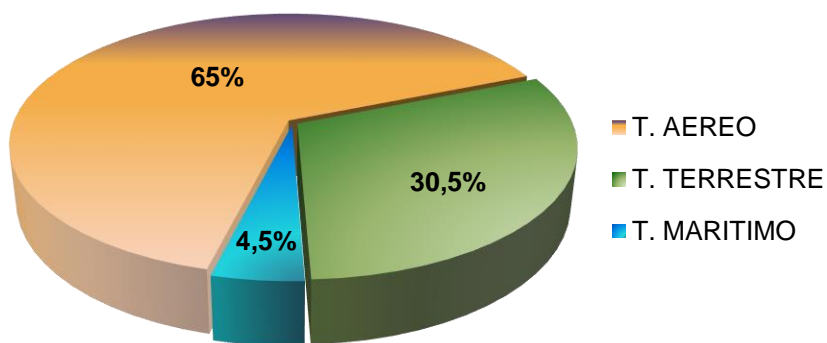


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el Ecuador en lo que respecta al año 2014 el transporte más utilizado fue el aéreo con un porcentaje de ocupación del 67%, seguido del transporte terrestre que ocupa el 29% y por último se encuentra el transporte marítimo que tiene el 4% de ocupación (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 4).

Tomando los datos actualizados del primer *boletín semestral* del año 2015, el transporte aéreo ha crecido un 3% en comparación al año 2014, a continuación, se muestra un gráfico con el porcentaje de ocupación del transporte en el primer semestre del año 2015 (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 2).

### Tipo de transporte



**Gráfico N° 8**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Tipo de transporte

**Fuente:** Ministerio de Turismo

*Interpretación:* El primer semestre del año 2015 llamo la atención a 501.735 turistas a ocupar el transporte aéreo esto se debe a que realizan viajes más largos a menor tiempo y con mayor seguridad, seguido está el transporte terrestre que ha tenido la preferencia de 235.249 turistas, este tipo de transporte es mayormente utilizado por que es más accesible para las personas, y por ultimo tenemos al transporte marítimo con un total de 34.564 turistas, este tipo de transporte es para turistas con un nivel adquisitivo medio-alto.

### 2.2.3. Situación de la oferta turística del Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dentro de la oferta turística en el Ecuador se encuentra conjunto de bienes, productos y servicios establecidos en el mercado para ser utilizados o consumidos por turistas. La oferta turística en el país está compuesta por 3 factores primordiales como son: los recursos turísticos, infraestructura y empresas turísticas.

Los recursos turísticos son todos aquellos atractivos con los que cuenta un destino turístico el cual llama la atención de visitantes nacionales y extranjeros, por esta razón en el Ecuador estos atractivos son culturales, folklóricos, históricos, naturales, etc. En lo que respecta al año 2014 y parte del 2015 se ha recopilado información turística de los feriados nacionales, para de esta manera utilizar y determinar qué tipo de actividad ha llamado la atención del turismo nacional e internacional y sus resultados son los siguientes. Los feriados utilizados en el 2014 y 2015 fueron:

### Feriados Nacionales 2014 - 2015

FERIADO	FECHAS	ESTIMACION DE VIAJES	PROVINCIAS MÁS VISITADAS	GASTO PROMEDIO (x persona)
<b>2014</b>				
<b>Carnaval</b>	28 de Febrero 1, 2, 3 de Marzo	1.133.093	Guayas, Tungurahua, Pichincha y Manabí	78,38 USD



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Semana Santa</b>	17,18, 19 de Abril	723.36	Guayas, Pichincha, Manabí y Esmeraldas	79,26 USD
<b>9 de Octubre</b>	9, 10, 11 Octubre	660.11	Guayas, Esmeraldas, Tungurahua y Pichincha	76,48 USD
<b>Noviembre</b>	31 de Octubre 1, 2 de Noviembre	691.83	Santa Elena, Tungurahua, Guayas y Manabí.	75,39 USD
<b>Navidad</b>	24, 25, 26, 27 Diciembre	744.224	Tungurahua, Guayas, Esmeraldas y Manabí.	70,62 USD.
<b>Fin de año</b>	31 Diciembre 2014 1, 2, 3 Enero 2015	1.023.596	Santa Elena, Guayas, Tungurahua y Manabí	71,07 USD
<b>2015</b>				
<b>Carnaval I</b>	13, 14, 15, 16 Febrero	1.278.05	Guayas, Tungurahua, Manabí y Santa Elena	82,18 USD
<b>Semana Santa</b>	2, 3, 4 Abril	721.968	Guayas, Pichincha, Santa Elena y Manabí.	73,45 USD
<b>Día del Trabajo</b>	30 Abril, 1, 2 Mayo	663.555	Pichincha, Guayas, Manabí y Esmeraldas	72,07 USD

**Tabla Nº 2**

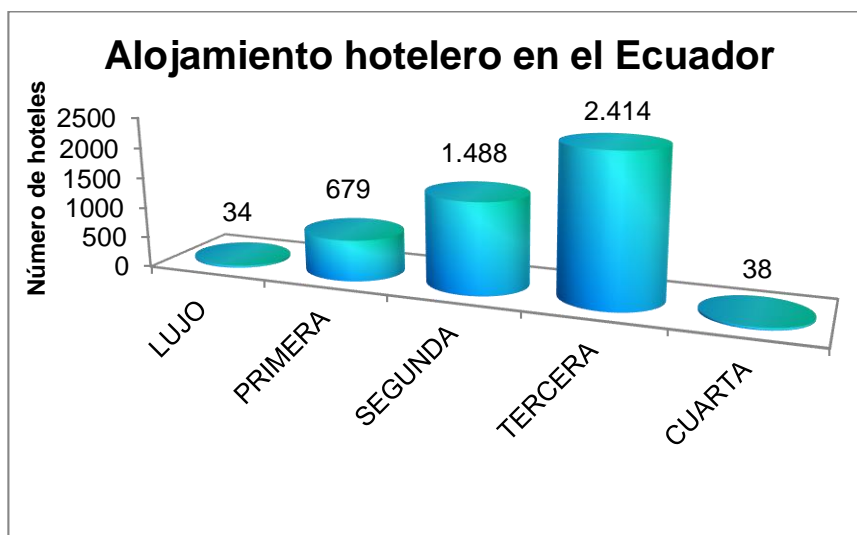
**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Feriados Nacionales 2014-2015

**Fuente:** Ministerio de Turismo

Continuando con el análisis, el sistema hotelero del Ecuador se encuentra dividido por categorías las cuales son: lujo, primera, segunda, tercera, cuarta. El país cuenta con 4.653 establecimientos de alojamiento hotelero en todo su territorio. Las ciudades en las que se encuentra mayoritariamente dichos establecimientos son Quito con 591 hoteles, seguido de Guayaquil con 274 hoteles, Atacames con 228 hoteles, Baños de Agua Santa 179 hoteles, y Cuenca con 157 hoteles (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).





**Gráfico N° 9**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Alojamiento hotelero en el Ecuador

**Fuente:** Ministerio de Turismo

*Interpretación:* En el gráfico N° 9 se observa que la categoría de alojamiento más seleccionada por los turistas es la de tercera con un total de 2.414 hoteles en disposición de visitantes que se encuentran dispersas en las 24 provincias del Ecuador, seguido encontramos a los establecimientos de segunda con 1.488 hoteles, después encontramos a los establecimientos de primera con 679 hoteles, seguido por establecimientos de cuarta con 38 hoteles, y finalmente encontramos a los establecimientos hoteleros de lujo con 34 hoteles.

#### 2.2.4. Perfil del turista que visita Ecuador

Ecuador es conocido mundialmente por sus 4 zonas que posee: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos; por lo tanto llama la atención de turistas nacionales e internacionales, las provincias más visitadas por turistas nacionales son: Guayas (22%), seguido de Manabí (15%), la provincia del Azuay (14%), Pichincha (5%) y el resto del país (43%) (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

A continuación, veremos el perfil del turista nacional, así como el perfil del turista extranjero.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 2.2.4.1. Perfil del turista internacional

Ecuador está incrementando notablemente su crecimiento en lo que respecta al sector turístico a nivel mundial, esto se da gracias a los reconocimientos internacionales obtenidos en los últimos 5 años, así como la correcta ejecución de su plan de marketing que se lleva a cabo en grandes ciudades a nivel mundial.

**Motivación del viaje a Ecuador:** Es importante destacar las características que el Ecuador posee para poder ser promocionadas como atractivo turístico a nivel mundial. Los turistas extranjeros vienen por motivos de recreo y ocio en un 63%, visita a familiares y amigos en un 19%, por negocios el 6%, el 4% viene por motivos de educación y formación, el 3% viene a convenciones o congresos, el 2% realiza turismo de compras, y el 2% viene por motivos de salud y religión (Ministerio de Turismo 36).

**Gasto promedio:** El gasto promedio de los turistas internacionales en el país es de 1000 dólares según una estadía aproximada a 14 noches, esto se da porque los turistas que vienen hacia el país son considerados jóvenes mochileros, por lo tanto, prefieren cuidar su economía a cambio de visitar una mayor cantidad de atractivos en todo el país (Ministerio de Turismo 15).

**Edad promedio:** La edad promedio de los visitantes extranjeros es del 52% entre 18 y 34 años de edad, el 23% lo ocupan las personas entre 35 y 44 años, y finalmente el 25% ocupan las personas con un rango de edad entre 45 y 60 años. Esto se ha logrado gracias a los reconocimientos que el país ha recibido internacionalmente, lo cual favorece al desarrollo turístico del Ecuador (Ministerio de Turismo 34).

**Lugar de procedencia:** Los países de procedencia siguen marcados por ser pertenecientes al continente americano en el año 2014 como son los casos de: Colombia con un total de 375.755 turistas, seguido de Estados Unidos con 259.458 turistas, a continuación, se encuentra Perú con 175.678 turistas, y finalmente encontramos a Venezuela con 119.795 turistas (Ministerio de Turismo 1).



### 2.2.4.2. Perfil del turista nacional

El turismo interno en el país se está edificando de manera acertada ya que las personas actualmente prefieren recorrer el país esto es por diferentes factores, como lo son el visitar a amigos y familiares lo cual sirve como una motivación para desplazarse por las 4 regiones que posee el Ecuador.

**Motivación del viaje en el Ecuador:** Los motivos de viaje son diferentes pero en el país la mayoría de personas salen de sus actividades habituales para visitar a familiares y amigos ocupando este sector el 47%, las personas que salen por recreo y ocio ocupan el 32%, mientras que 16% realizan sus salidas por otras actividades, y el 5% de personas se desplazan por motivos de religión (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

En el Ecuador las personas prefieren desplazarse con más frecuencia por el medio de transporte terrestre ya que así ahorran dinero, por esta razón el 48,34% de turistas viajan en autobús, mientras que el 43,49% de personas prefieren realizar su salida en autos propios, esto se da por el interés de buscar mayor seguridad, otras personas han preferido el realizar alquiler de taxis, busetas, etc., teniendo un 7,50% de aceptación y mientras tanto el 0,66% prefieren realizar su salidas en avión (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

**Gasto promedio:** El 50% de la población prefiere salir los fines de semana, en cuanto al tiempo de estadía de las personas en otras ciudades del país tienen un lapso de permanencia inferior a 24 horas con un porcentaje del 35% es decir no pernoctan en otra ciudad manteniendo un nivel de gasto aproximado de \$20,00, el 22% lo ocupan las personas que permanecen un día fuera de su lugar habitual de residencia con un nivel de gasto aproximado de \$30,00, por otro lado el 23% pertenece a las personas que pernoctan dos noches y su nivel de gasto aproximado es de \$43,00, mientras que el 10% lo ocupan los turistas que pernoctan tres noches con un nivel de gasto aproximado de \$70,00, y finalmente el 10% lo ocupa el grupo de personas con un



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

tiempo de estadía superior a tres noches con un nivel de gasto aproximado de \$96,00 (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

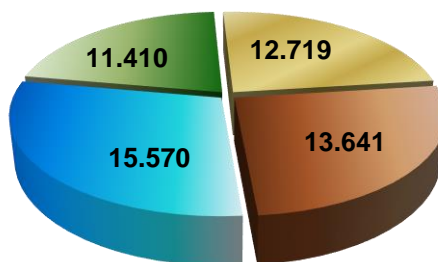
**Grupo de personas que realizan turismo:** las personas prefieren viajar en grupos de 3 o 4 miembros. Mientras que el promedio de salidas familiares es de 2 o 3 veces al año (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

**Principales destinos en el Ecuador:** Los destinos de viaje preferidos para el turismo interno es la provincia del Guayas con un 22%, seguido de Manabí con el 15%, la provincia del Azuay con el 14%, y Pichincha con el 5%, mientras que el 44% de personas prefieren otras ciudades. Las personas deciden viajar hacia estos lugares generalmente en vacaciones o feriados (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

### 2.2.5. Situación de la demanda turística del Ecuador

En el Ecuador en los últimos años se ha generado un incremento en lo que respecta al turismo, puesto que cada vez se han diseñado campañas ambiciosas que buscan posicionar al país a nivel mundial, este objetivo que se está logrando y se observa en el siguiente gráfico que va desde el año 2011 al 2014.

**Llegada de extranjeros al Ecuador  
2011-2014**



■ A) 2011   ■ B) 2012   ■ C) 2013   ■ D) 2014

**Gráfico Nº 10**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Llegada de extranjeros al Ecuador

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Autores:** Santiago Felipe Gutiérrez R. — Jessica Fabiola Ledesma R.



### 2.3. TURISMO EN CUENCA

El turismo en el cantón Cuenca ha crecido significativamente en los últimos años, la afluencia de turistas es cada vez más notable, gran parte es el resultado de ser nombrada por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1999, resaltando a nivel mundial a Cuenca como un lugar privilegiado, lleno de cultura, historia, gastronomía, tradiciones e identidad. Tal nombramiento ha generado interés por conocer la ciudad tanto en turistas nacionales como extranjeros.

A continuación, se analizará de manera detallada el entorno y las estadísticas en el aspecto turístico de la ciudad de Cuenca, puesto que servirá de base para el desarrollo de estrategias de dicho Plan de Marketing.

#### 2.3.1. Análisis del entorno

El cantón Cuenca posee *15 parroquias urbanas* (Bellavista, Machángara, Cañaribamba, Monay, El Batán, San Blas, El Sagrario, San Sebastián, El Vecino, Sucre, Gil Ramírez Dávalos, Totoracocha, Huayna Cápac, Yanuncay y Hermano Miguel) y las *21 parroquias rurales* (Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingeo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi y Victoria del Portete) que poseen atractivos de importancia como El Parque Nacional El Cajas, además es una puerta de ingreso para el sur del país (Loja, Vilcabamba, Parque Nacional Podocarpus) y tiene conectividad con Guayaquil, Machala, Loja y la Región Amazónica (Alcaldía de Cuenca 1).

En lo referente a la ubicación geográfica de Cuenca, al ubicarse en el sur del país se considera un aspecto un tanto negativo, puesto que no llega a ser la primera opción de los turistas sobre todo internacionales, la mayoría de visitantes eligen visitar Quito o Guayaquil, uno de los motivos es porque cuenta con un aeropuerto internacional, mientras que Cuenca cuenta con un aeropuerto que realiza solo vuelos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

nacionales, otro motivo por el cual Cuenca no llega a ser en su mayoría la primera opción es porque los turistas eligen destinos que poseen ofertas turísticas similares a la ciudad, como es el caso de Otavalo, El Tren Crucero, Cotopaxi, o destinos que se han posicionado a nivel mundial como es el caso de Las Islas Galápagos, del mismo modo, los turistas que llegan a Guayaquil, visitan lugares o provincias no tan alejadas del mismo, con es el caso de Manabí, Santa Elena, entre otros.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cantón Cuenca tiene una población total de 505.585 habitantes en base al censo de 2010; de los cuales el 65% (329.928 hab.) conforman el área urbana y el 35% (175.657 hab.) conforman el área rural. Del total de habitantes, el 47% (239.497) son hombres y el 53% (266.088) son mujeres. Cuenca se ubica en el tercer lugar de las ciudades más pobladas del país, puesto que los primeros lugares los ocupan Guayaquil y Quito respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 1).

### 2.3.1.1. Cultural

Según el Ministerio de Turismo, Cuenca ha sido reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad, y para ser elegida como tal, se basaron en tres de seis criterios de selección de la UNESCO.

Los criterios fueron el II, IV y V, los mismos que se detallan a continuación: el II criterio establece que Cuenca posee características de la planificación urbana del Renacimiento en el continente Americano; el IV criterio determina que Cuenca posee una perfecta disposición y aspecto urbano, y esto es gracias a la mezcla de sociedades y culturas de Latinoamérica; finalmente el V criterio es por el motivo de que Cuenca es un modelo de ciudad con arquitectura colonial de raíces españolas de los siglos XVI y XVII (UNESCO 1).

En su casco antiguo se encuentran barrios tradicionales, museos, edificios públicos y religiosos que conservan sus atributos a pesar del paso de los años, y llaman la atención dignos de ser valorados, cuidados y exhibidos. En consecuencia, todas estas características se convierten en un aspecto muy significativo para Cuenca, dado que su valor e importancia se difunde no solo a nivel local, sino nacional y



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

mundial, dando como resultado un interés en los turistas por conocer Cuenca ciudad Patrimonio (Orgasmo 1).

El entorno cultural de Cuenca lo conforman también sus habitantes, puesto que en su mayoría respetan el entorno de la ciudad y su historia, del mismo modo parte de la población conserva su identidad, costumbres y tradiciones a pesar del avance tecnológico y la aparición de nuevas culturas, así, por ejemplo, aún se mantiene el núcleo familiar, la religión católica es predominante en toda la ciudad, la gastronomía típica, sus fiestas tradicionales (semana santa, carnaval, navidad, etc.), la forma de hablar diferente al resto de ciudades y la forma de vestir que conserva una pequeña parte de la población (cholas cuencanas). Toda esta diversidad cultural engrandece el valor del cantón y motiva a querer conocer Cuenca personalmente.

### **2.3.1.2. Político (Marco Legal)**

Según la reforma al Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca, su área se divide en una zona urbana de 6.771 hectáreas, un área de influencia inmediata de 12.013 hectáreas y un área rural de 312.880 hectáreas (Alcaldía de Cuenca 1).

El cantón Cuenca se rige al Código Orgánico de Organización del Estado, Autonomía y Descentralización (COOTAD), el cual brinda autonomía política, financiera y administrativa al cantón, éste pretende fomentar la inversión y el desarrollo económico, especialmente en lo que se refiere a la economía popular y solidaria en muchos sectores especialmente en el turismo, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados. También busca el fomento de estrategias participativas de apoyo a la producción, transferencia de tecnología, desarrollo del conocimiento, y preservación de los saberes ancestrales y así generar un valor agregado para promover la investigación científica y tecnológica. El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno por ende la importancia de que el cantón Cuenca se rija a tal código (Asamblea Nacional 4).

### **2.3.1.3. Económico**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El cantón Cuenca, es el centro económico y cultural de una de las más importantes regiones del Ecuador (Región Sierra), sin embargo, a pesar de aquello, la crisis económica a nivel mundial y en el país afecta de manera directa a la ciudad, la caída del precio del petróleo y varios aspectos negativos en el aspecto económico afectan a Cuenca.

El ministro de Finanzas, Fausto Herrera acotó que no se verán afectados los gobiernos locales, pero la vicealcaldesa de la ciudad sostiene la decisión de mantenerse preparados y tomar previsiones para el año 2016, puesto que, según su criterio, si el Estado se ve afectado económicamente, es muy probable que se vean afectadas las finanzas de los gobiernos locales (Minchala 1).

Según el diario El Tiempo, la vicealcaldesa de Cuenca, Ruth Caldas informó que el país atraviesa una situación “difícil y compleja” y por tal motivo el Gobierno ha reducido su aportación en un 12%, razones por la cual el actual Alcalde Ing. Marcelo Cabrera pretende tomar medidas rigurosas para el 2016, dentro de las cuales la principal medida será reducir las contrataciones de nuevos empleados a nivel general (Regional Sur 1).

### 2.3.1.4. Análisis FODA

En el siguiente análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se analizará primeramente los factores internos y externos claves, los mismos que servirán como herramienta para evaluar a la ciudad de Cuenca, para posteriormente cuantificarlos y en base a los resultados, poder graficarlos y ubicarlos en uno de los nueve cuadrantes de la **matriz interna y externa**, con el fin de conseguir los factores claves para el éxito.

La calificación se realizará de manera similar a la matriz del perfil competitivo, considerando las siguientes especificaciones: el **valor** se obtiene de la sumatoria de las fortalezas y debilidades, dicho valor deberá sumar en total 1, de igual manera se





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

realiza con las oportunidades y amenazas, obteniendo entre ambas 1. En lo referente a los valores de **clasificación** serán de acuerdo a lo siguiente:

Clasificación del factor interno	
4	Fortaleza Importante
3	Fortaleza Menor
2	Debilidad Menor
1	Debilidad Importante

Clasificación del factor externo	
4	Superior
3	Por encima del promedio
2	Nivel promedio
1	Deficiente

La multiplicación del **valor** y la **clasificación** darán como resultado el **valor ponderado**, el cual servirá para ubicar a la empresa, en este caso Cuenca en la Matriz Interna y Externa (EI). A continuación, se presenta el análisis de factores internos y externos con su respectiva calificación en las siguientes tablas:

### Análisis de Factores Internos

	FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Diversidad arquitectónica en el centro histórico de la ciudad.	0,07	4	0,28
2	Diversidad de atractivos turísticos en Cuenca.	0,06	4	0,24
3	Buena ubicación geográfica.	0,05	3	0,15
4	Disponibilidad de establecimientos hoteleros para turistas.	0,04	3	0,12
5	Cercanía de los atractivos turísticos.	0,06	4	0,24
6	Carreteras de acceso a la ciudad en buen estado.	0,04	4	0,16
7	Ciudad con menor índice de delincuencia.	0,04	3	0,12
8	Sistema de transporte público efectivo.	0,03	3	0,09
9	Oficinas de información turística ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad.	0,06	3	0,18
10	Riqueza histórica y cultural.	0,06	4	0,24



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

11	Conservación de festividades tradicionales.	0,07	4	0,28
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Falta de posicionamiento de una marca turística.	0,06	1	0,06
2	Falta de estandarización y control de precios.	0,03	2	0,06
3	Inexistencia de una base oficial de información turística.	0,04	2	0,08
4	Alta contaminación visual.	0,04	2	0,08
5	Alta contaminación auditiva.	0,04	2	0,08
6	Alto índice de Smoke en Cuenca.	0,03	2	0,06
7	Falencias en la señalización turística.	0,05	1	0,05
8	Horarios de atención de establecimientos turísticos limitados.	0,03	2	0,06
9	Deficiente coordinación por parte de las entidades turísticas.	0,03	2	0,06
10	Inexistencia de un departamento de quejas turísticas.	0,02	2	0,04
11	Inexistencia de una ordenanza que regule las actividades del sector turístico.	0,05	2	0,1
		<b>1,00</b>		<b>2,83</b>

**Tabla Nº 3**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Análisis de factores internos

**Fuente:** Investigación de campo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Análisis de Factores Externos

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Incremento de plazas de empleo a través del turismo.	0,06	3	0,18
2	Cercanía de un gran mercado emisor como Guayaquil.	0,06	3	0,18
3	Incremento del movimiento de turistas a nivel nacional e internacional.	0,08	2	0,16
4	Estabilidad social, cultural y religiosa.	0,05	2	0,1
5	Apoyo constante al turismo por parte del Gobierno Nacional (marketing turístico nacional).	0,08	4	0,32
6	Nuevas tendencias del turismo ecológico y cultural a nivel mundial.	0,06	3	0,18
7	Declaratoria al centro histórico de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad.	0,07	4	0,28
8	Temporalidad del clima en otros países	0,05	2	0,1
9	Declaratoria del Macizo del Cajas como Reserva de la Biosfera por la UNESCO en el año 2013.	0,05	3	0,15
	<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Aculturización por presencia de nuevas etnias y residentes en la ciudad.	0,04	1	0,04
2	Temporalidad de vacaciones.	0,04	2	0,08
3	Personas retiradas vienen a vivir en Cuenca.	0,07	3	0,21
4	Mayor inversión publicitaria turística en el norte del país.	0,05	3	0,15
5	Economía inestable en el Ecuador.	0,06	3	0,18
6	Fuertes competidores en el ámbito turístico cultural y natural.	0,05	2	0,1
7	Apreciación del dólar.	0,04	2	0,08
8	Crisis económica mundial.	0,04	2	0,08
9	Brote de enfermedades tropicales en el país.	0,05	3	0,15
		<b>1,00</b>		<b>2,72</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Matriz Interna y Externa

Los resultados obtenidos en el análisis interno y externo sirven para la toma de decisiones estratégicas y se grafican en la **matriz interna y externa**, la misma que cuenta con nueve cuadrantes. Los cuadrante I, II y IV indican que la empresa, organización, etc., debe **crecer y construir**, en donde se deben realizar estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercado y/o desarrollo de producto) y estrategias integrativas (integración hacia atrás, hacia adelante y horizontal). Los cuadrantes III, V y VII indican que la empresa debe **conservar y mantener**, en donde se deben realizar estrategias para penetración en el mercado y/o desarrollo de producto. Finalmente, los cuadrantes VI, VIII y IX indican que se debe **cosechar, eliminar o desinvertir**, si la empresa u organización se encuentra en uno de estos tres cuadrantes, se recomiendan estrategias de recorte de gastos o desinversión (Hill y Jones 12).

### Matriz Interna y Externa (IE)

#### Tabla Nº 4

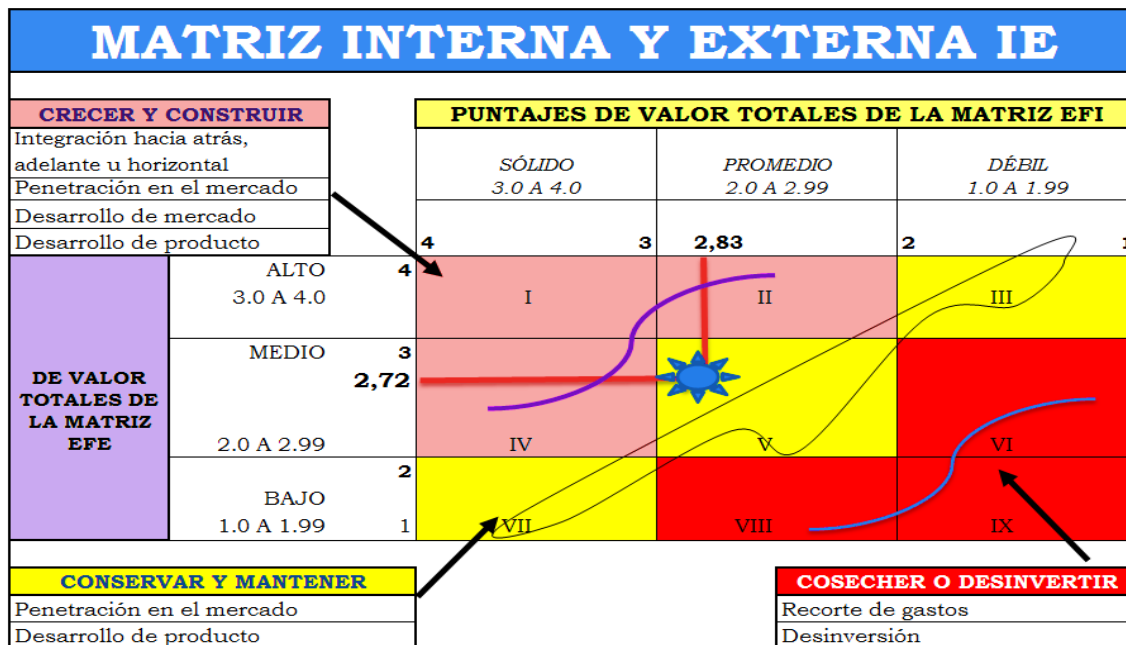
**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Análisis de factores externos

**Fuente:** Investigación de campo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



*Interpretación:* En los resultados obtenidos, en el gráfico N° 11 se observa que Cuenca se ubica en el cuadrante V, el cual indica que se debe **conservar y mantener**, recomendando utilizar estrategias de penetración de mercado y/o desarrollo de producto. En base a esos resultados se generaron las siguientes estrategias identificadas en el análisis FODA, las estrategias se presentan a

Gráfico N° 11

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Matriz Interna y Externa (IE)

**Fuente:** Investigación de campo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

continuación:

### Estrategias

#### FO

- **FO 1** - Aprovechamiento de la riqueza cultural, natural e histórica de la ciudad para aumentar la demanda turística con el apoyo del Gobierno Nacional (F1,F2,F3,F5,F10,F11 - O3,O4,O5,O6,O7,O9,O10).
- **FO 2** - Desarrollar una campaña publicitaria de imágenes en el terminal terrestre y aeropuerto de Guayaquil (F6, F8,F9 - O2).

### Estrategias

#### DO

- **DO 1** - Fijación de una marca turística para posicionar a Cuenca como un destino turístico enfocándose a las nuevas tendencias de turismo (D1 - O3,O6).
- **DO 2** - Aprovechar el apoyo del Gobierno y el incremento de plazas de empleo para extender los horarios de atención en atractivos turísticos de la ciudad y el mejoramiento de las capacidades técnicas de las entidades turísticas (D8,D9,D10 - O1,O5).

### Estrategias

#### FA

- **FA 1** - Fomentar la conservación de la identidad cultural e histórica en la población local para evitar la desvalorización de las tradiciones cuencanas (F10,F11 - A1,A3)
- **FA 2** - Incrementar la inversión publicitaria turística para promocionar a Cuenca como un destino turístico cultural y natural (F1,F2,F3,F5,F10 - A2, A5, A7)

### Estrategias

#### DA

- **DA 1** - Monitorear el manejo de precios en la oferta turística según el movimiento de la economía (D2, A6, A8, A9).
- **DA 2** - Llevar a cabo una planificación de riesgo en coordinación con las entidades turísticas y gubernamentales ante la presencia de desastres naturales o brote de diferentes enfermedades en la ciudad (A4, A10, D7, D9, D11).

Una vez planteadas las estrategias, se procede a realizar la **Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica**, esta matriz ayudará a establecer cuáles son las estrategias más importantes para posteriormente escoger la más importante y generar la estrategia definitiva. Los resultados obtenidos en la matriz son los siguientes:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### RESULTADOS

FO 1	4,78	FO 2	4,72
FA 1	3,67	FA 2	4,13
DO 1	3,76	DO 2	2,99
DA 1	3,17	DA 2	3,10

Como se puede analizar, la estrategia con mayor puntuación es **FO1** con una calificación de **4,78**, la cual propone aprovechar la riqueza cultural, natural e histórica de la ciudad de Cuenca para de esta manera aumentar la demanda turística con el apoyo del Gobierno Nacional. De tal manera se trabajará con tal estrategia, generando objetivos generales, específicos, tácticas y actividades.

Es importante señalar que en el capítulo 4 se desarrollará la estrategia con mayor puntaje, con sus respectivas estrategias, objetivos generales, específicos y tácticas.

#### 2.3.1.5. Perfil Competitivo

Es de suma importancia realizar un análisis de la competencia, para saber la ubicación de Cuenca frente a otros destinos nacionales. Se procederá a utilizar la matriz del perfil competitivo, en donde se plantea como competidores a Quito, Otavalo y Ambato. La razón por la que se ha seleccionado estos destinos es porque son competidores para la ciudad en el aspecto Cultural, Descanso/Placer y Naturaleza.

Los factores a analizarse en la matriz del perfil competitivo son los siguientes:

- Calidad del servicio
- Servicio al cliente



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Gestión logística
- Marketing comunicacional
- Marketing digital
- Experiencia gerencial
- Competitividad en precios
- Participación en el mercado
- Calidad de infraestructura turística
- Posición financiera

La clasificación se realizará de la siguiente manera: el **valor** se obtiene de la sumatoria de los factores a analizarse, dicho valor deberá sumar en total 1 y los valores de **clasificación** serán de acuerdo a las siguientes especificaciones:

VALORES DE LA CLASIFICACIÓN	
4	FORTALEZA PRINCIPAL
3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR
1	DEBILIDAD PRINCIPAL

El valor y la clasificación darán como resultado el **valor ponderado**, tal como se observa en la siguiente tabla:

### MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

	V A L	CUENCA	QUITO	OTAVALO	AMBATO
--	-------	--------	-------	---------	--------





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO			CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Calidad del servicio	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
2	Servicio al cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
3	Gestión logística	0,12	2	0,24	4	0,48	2	0,24	2	0,24
4	Marketing comunicacional	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24
5	Marketing digital	0,12	1	0,12	4	0,48	2	0,24	1	0,12
6	Experiencia gerencial	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16
7	Competitividad en precios	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
8	Participación en el mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	3	0,36
9	Calidad de infraestructura turística	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	2	0,33
10	Posición financiera	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	2	0,16
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,32</b>		<b>3,55</b>		<b>2,21</b>		<b>2,25</b>

**Tabla Nº 5**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Matriz del perfil competitivo

**Fuente:**

*Interpretación:* Como se

observa en la tabla Nº 5, la

matriz del perfil competitivo da como resultado que el primer competidor para Cuenca es la ciudad de Quito con un valor ponderado de **3,55**, en donde los factores con mayor puntaje son: gestión logística, marketing comunicacional, marketing digital, experiencia gerencial y participación en el mercado, puesto que Quito recibe mayor número de turistas, de igual manera obtuvo un mayor puntaje en lo referente a calidad de infraestructura turística y posición financiera.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuenca se ubica en segundo lugar con una calificación de **2,32**, observándose como puntos débiles lo referente a gestión logística, marketing comunicacional, marketing digital, experiencia gerencial, participación en el mercado, calidad de infraestructura turística y posición financiera. En tercer y cuarto lugar se ubica Ambato y Otavalo, con un puntaje de **2,25** y **2,21** respectivamente.

Es importante trabajar los puntos clave determinados en la matriz del perfil competitivo para que el turismo en Cuenca crezca y la ciudad esté al mismo nivel competitivo que Quito y otros destinos que ofrezcan similares productos, estos puntos serán considerados en el capítulo 4.

### **Ventaja Competitiva**

También es substancial analizar la ventaja competitiva que posee la ciudad para en base a las ventajas, tomar acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible en la industria turística.

La ventaja competitiva genérica según Michael Porter son tres: liderazgo por costos (bajo costo), diferenciación y enfoque.

En el caso de la ciudad de Cuenca, conviene utilizar la estrategia de **diferenciación**, lo que significa que la ciudad intenta ser única en algunas dimensiones que son consideradas por los turistas. Las áreas que se pueden manejar dentro de este campo son: diferenciación en producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc., con la finalidad de que se perciba como un producto o servicio único en la industria (Porter 54).

La ventaja competitiva que posee Cuenca frente a otros destinos son los que se detallan a continuación:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Poseer cuatro ríos

- Este elemento es sumamente importante puesto que hace de Cuenca un lugar único en el país, al contar con cuatro ríos que atraviezan la ciudad, es relevante señalar que las marginales de los ríos son limpias y rodeados de áreas verdes bien conservadas.

### Ciudad más segura del país

- Frente a otras ciudades del Ecuador, Cuenca es una ciudad con bajo índice de delincuencia, puesto que presentó una reducción del 44% en el primer trimestre del 2015 en relación al mismo periodo del 2014.
- Existe efectividad en la resolución de casos de delincuencia y/o violencia, puesto q de 9 crímenes que se dieron en el año 2014, 8 están resueltos.
- En el primer trimestre del 2015, Cuenca registró 0,3 muertes por cada 100.000 habitantes y si esta cifra se mantiene, la ciudad cuenta con la posibilidad de convertirse en una de las 10 ciudades mas seguras del mundo (Ministerio del Interior).
- La ciudad obtuvo el segundo lugar en los premios "Ecuador Potencia Turística 2015" en la nominación de "ciudad más segura" (El Tiempo 1).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Buen clima

- El clima que posee la ciudad de Cuenca es una fortaleza, puesto que según la revista International Living en el 2009, denominó el clima de la ciudad como **primaveral** durante todo el año, denominándola como una de las ciudades para vivir (Ecuador Inmediato 1).

### Diversidad arquitectónica

- La diversidad arquitectónica bien conservada que posee la ciudad sobre todo en su centro histórico es una característica de suma importancia dentro de la ventaja competitiva. La diversidad de iglesias, museos, parques, casas coloniales, calles adoquinadas, vestigios arqueológicos son elementos que no se debe pasar por alto.

### Ciudad limpia

- Cuenca es considerada una de las ciudades más limpias al ser finalista en la categoría "ciudad más limpia" para los premios de "Ecuador Potencia Turística" (El Tiempo 1).

### Ciudad intermedia

- Cuenca ha sido declarada por la ONU (Organización de las Naciones Unidas) como ciudad intermedia, declarada como tal al poseer más de 100.000 habitantes pero menos a un millón, también tiene un sistema de gobierno equilibrado y sostenido, buena calidad de vida, niveles de conflictividad social tolerables y manejables, sistemas equilibrados de desarrollo territorial, buenos niveles de participación ciudadana, bajo índice de contaminación medioambiental, etc. (Ochoa 1).

El planteamiento de las ventajas competitivas servirá al momento de estructurar el producto diferenciador, en donde se incluyan todas estas ventajas para que Cuenca logre ser única a comparación de sus destinos

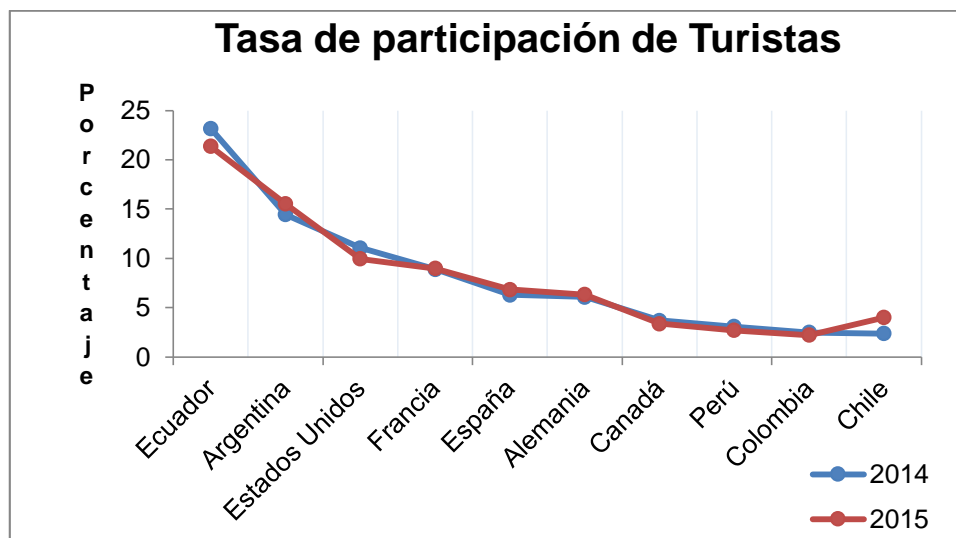
### 2.3.2. Estadísticas Turísticas en el cantón Cuenca.

El cantón Cuenca en la actualidad no cuenta con una fuente oficial de estadísticas turísticas, de tal manera, al no contar aún con indicadores oficiales sobre el comportamiento de la actividad turística en Cuenca, el desarrollo de un análisis profundo sobre la situación turística en los últimos años resulta complejo, pero con el objetivo de realizar una estimación y análisis de manera más efectiva, se procede a analizar las estadísticas turísticas en base al número de turistas que



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

son atendidos en las Oficinas de Información Turística (ITur), cuyos resultados se exponen y analizan a continuación en los siguientes gráficos.



**Gráfico N° 12**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Tasa de participación de turistas

**Fuente:** Centro de Información Turística - Cuenca

*Interpretación:* Como se puede analizar en el gráfico N° 12, los turistas que más visitan la ciudad de Cuenca tanto en el año 2014 como en el 2015 son los nacionales con un porcentaje de participación del 23% en el 2014 y 21% en el 2015, es de suma importancia señalar que en el año 2015 se cuenta con el resultado de visitas hasta el mes de octubre, de tal manera se han establecido estadísticas y tasas de participación en base al ingreso de todo el 2015 hasta dicho mes, de dicho modo, el resultado final de ingresos por año en comparación del 2014 puede verse afectado.

En el año 2014 se obtuvo un ingreso de 2.579 turistas nacionales al ITur, mientras que en el 2015 hasta el mes de octubre se alcanzó 1.739 visitas.

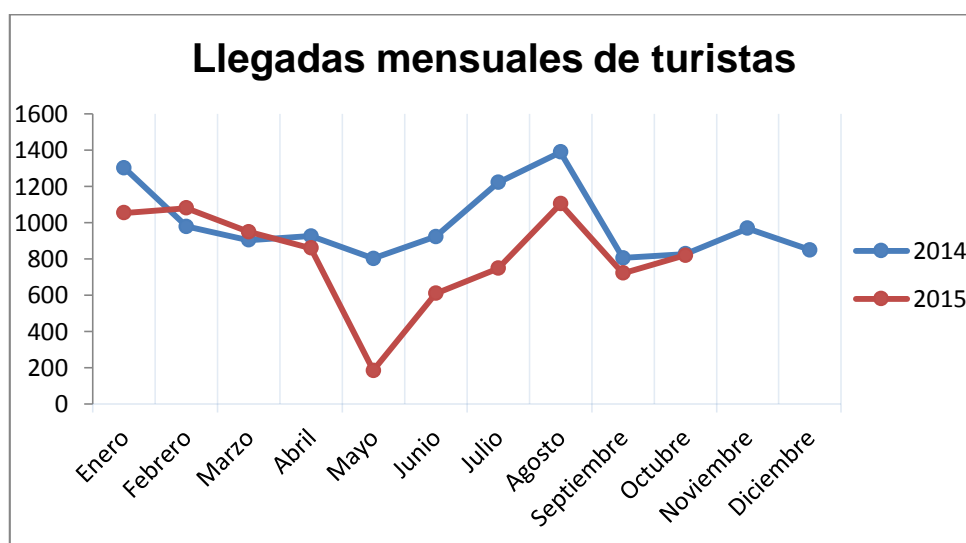
Seguido a los turistas nacionales tenemos en segundo lugar a Argentina con 1.718 visitas en el 2014 y 1.263 en el 2015, en tercer lugar, a Estados Unidos,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

posteriormente Francia y España, cada uno con un porcentaje de participación en el 2014 del 10%, 9% y 7% respectivamente.

A continuación, se presentan los meses con mayor flujo de visitas al centro de información turística en el año 2014 en el periodo enero-diciembre y el 2015 en el periodo enero-octubre.



**Gráfico Nº 13**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Llegadas mensuales de turistas

**Fuente:** Centro de Información Turística - Cuenca

rotable en cada mes, en el 2014, los meses con mayor afluencia de visitas son enero, julio y agosto representados con tasas de participación del 11%, 10%, y 12% respectivamente; mientras que en lo que corresponde al 2015 en el periodo enero - octubre, los meses con mayor número de visitas al centro son: enero, febrero con una tasa de participación del 13% y agosto con una participación del 14%.

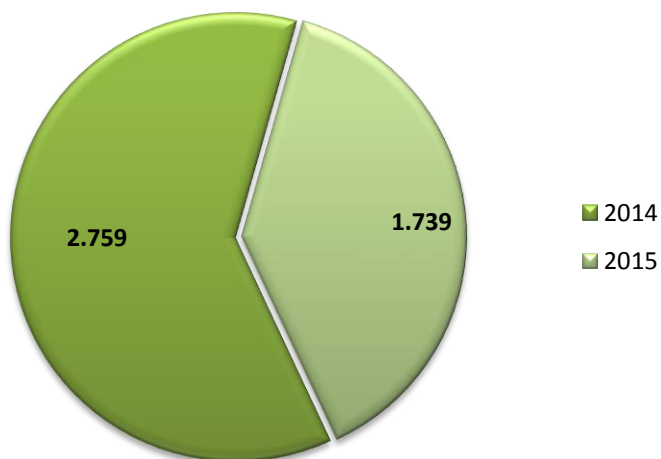
### 2.3.2.1. Turismo nacional e internacional

Según la información del ITur en lo que va del año 2014 y 2015 se puede observar el moviendo que está generando el turismo dentro de la ciudad de Cuenca en cuanto a los visitantes nacionales e internacionales.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Turismo Nacional



**Gráfico N° 14**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Turismo nacional

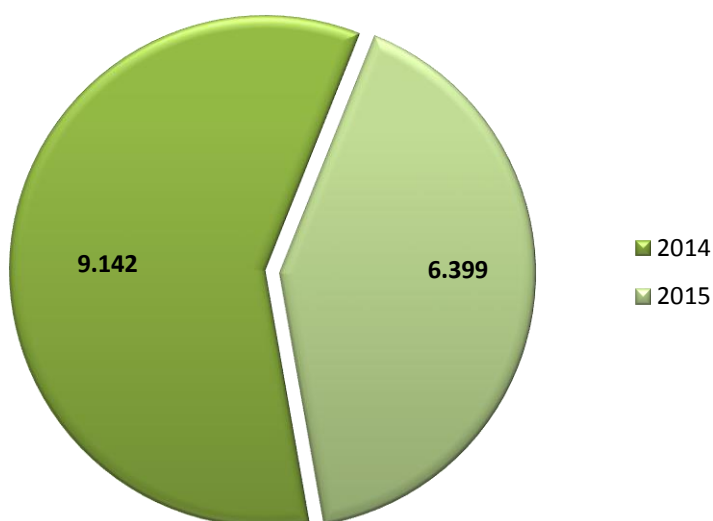
**Fuente:** Centro de Información Turística - Cuenca



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Interpretación:* Como se mencionó, el turismo nacional es el que mayor visita la ciudad de Cuenca, y eso se puede observar en el gráfico N° 14, en donde la afluencia de visitas al ITur es de 2.759 turistas en el 2014 y 1.739 hasta el mes de octubre del 2015. Al comparar el periodo enero - octubre del 2014 y el 2015, se llega a la conclusión que ha existido un incremento en el número de visitantes nacionales, obteniendo como resultado un crecimiento del 1%.

### Turismo Internacional



**Gráfico N° 15**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Turismo internacional

**Fuente:** Centro de Información Turística - Cuenca

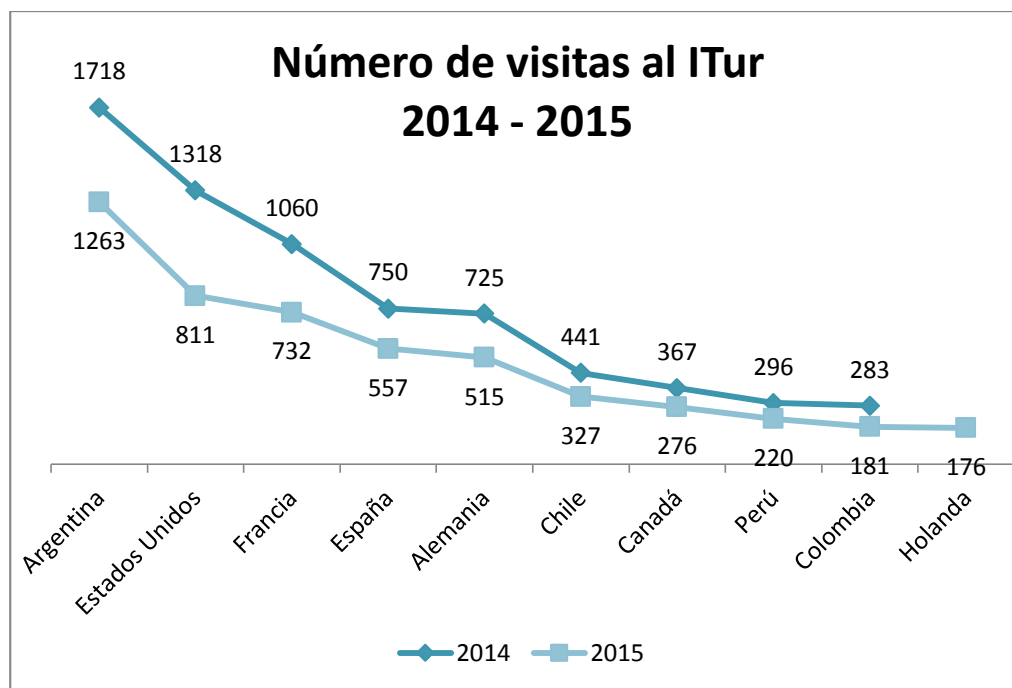
*Interpretación:* Los principales mercados que constituyen la demanda turística extranjera de la ciudad de Cuenca han evolucionado de manera similar en los últimos años, como se analiza en el gráfico N° 15, en el año 2014 el número de llegadas al ITur fue de 9.142, mientras que en el año 2015 las llegadas hasta el mes de octubre fueron de 6.399. Para hacer una comparación a nivel internacional, se realiza el mismo procedimiento, se analiza periodo enero – octubre del 2014 y 2015, cuyo resultado de igual manera es de un crecimiento del 2%.

Tradicionalmente, los mercados que han representado una mayor cuota son





Argentina, Estados Unidos, Francia, España y Alemania.



**Gráfico Nº 16**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Número de visitas al ITur 2014 - 2015

**Fuente:** Centro de Información Turística - Cuenca

*Interpretación:* Como se puede observar en el gráfico Nº 16, Argentina ha sido el país con mayor número de visitas en lo que respecta al 2014, seguido de Estados Unidos y Francia, los mismos que cuentan con 1.718, 1.318 y 1.060 visitas al ITur respectivamente. En lo referente al año 2015, no existe gran variación a pesar de que las estadísticas obtenidas son hasta el mes de octubre. Argentina sigue ubicándose en el primer lugar con 1.263 visitas, Estados Unidos y Francia con 811 y 732 visitas respectivamente.

### 2.3.2.2. Perfil del turista que visita Cuenca

Los turistas que visitan el cantón Cuenca, siendo tanto nacionales como extranjeros, tienen algo en común, y es su motivación de viaje.

De acuerdo a estadísticas analizadas del Centro de Información Turística, la mayoría de turistas viajan por motivos de ocio, trabajo, estudios, voluntariado y jubilación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Perfil del visitante nacional

Según el ITur, el turista nacional tiene un rango de **edad** entre los 18 – 29 años de edad con un nivel económico bajo puesto la mayoría son estudiantes y dependen del ingreso de sus padres; de igual manera existen visitantes con un rango de edad superior a los 30 años, quienes tienen un nivel económico alto.

En lo que respecta al **nivel de estudios**, el 74% de turistas cuentan con una carrera de tercer nivel, frente a un 41% que terminó el bachillerato.

Continuando con el análisis, el **lugar de origen** del turista nacional es el siguiente: el 52% proviene de la ciudad de Guayaquil, el 27% de Quito, el 9% de Manta, el 7% de Baños de Ambato y finalmente un 6% proviene de Machala.

Finalmente, en lo referente a la **motivación de viaje** del turista nacional, el 85% indicó haber viajado a la ciudad por motivos de cultura, el 6% por motivos de naturaleza, el 5% por gastronomía, un 3% por artesanías y finalmente el 2% por motivos de religión.

### Perfil del visitante extranjero

En lo que respecta al análisis del perfil del turista extranjero, según datos obtenidos en el ITur, los turistas que visitan la ciudad tienen un rango de **edad** entre los 18 – 39 años, con capacidad media de pago; por otro lado, también existen los turistas con edad entre los 40 – 64 años, quienes tienen un nivel de ingresos superior. El **nivel de estudios** de la mayoría de turistas es alto, puesto que el 53% cuentan con estudios de tercer nivel y el 38% con estudios de cuarto nivel.

El lugar de origen de los turistas extranjeros son los que se detallan a continuación: el 13% proviene de Argentina, el 12% de Estados Unidos, el 9% de Francia, el 6% de España y finalmente un 6% de Alemania.

Para concluir, en lo que refiere a la motivación de viaje, el 85% de extranjeros también visita la ciudad por motivos de cultura, un 14% por naturaleza, un 0,5% por arqueología y finalmente un 0,5% por gastronomía.

## CAPÍTULO III

### DIAGNOSTICO DE OFERTA Y DEMANDA TURISTICA EN EL CANTON CUENCA.



### 3.1. ANALISIS DE LA OFERTA TURISTICA EN CUENCA

#### 3.1.1. Infraestructura

La infraestructura en la ciudad de Cuenca se maneja de una manera ordenada y cada vez está mejorando, brindando mayores facilidades a todos los turistas que ingresan hacia la misma, la ciudad cuenta con un sistema de alcantarillado, internet, telefonía, televisión, agua potable, que se encuentra a cargo de la empresa municipal ETAPA desde el año 1968, que se preocupa por crear productos innovadores, sin perder de vista el ámbito ecológico, siendo social y ambientalmente responsable, para de esta manera dejar a Cuenca ubicado entre los más altos estándares de calidad del Ecuador (Paredes 1).

La ciudad de Cuenca también cuenta con hospitales de primera que se encuentran a disposición de los Turistas entre los más conocidos se encuentran: El Hospital del Rio, Hospital Monte Sinaí, Clínica Santa Ana, Hospital San Juan de Dios y Clínica Santa Inés

Los turistas que visitan la ciudad de Cuenca se transportan tanto en avión como en medios de transporte terrestre como, busetas, transporte público, (buses interprovinciales), auto propio, etc. Actualmente en el Aeropuerto Internacional Mariscal Lamar la ciudad de Cuenca se encuentra operando dos aerolíneas que son: Transportes Aéreos Militares Ecuatorianos (TAME), operando en su flota de aviones Airbus 319 con una capacidad para 120 personas hacia las ciudades de Quito y Guayaquil y LAN Ecuador, que opera aviones de la clase Airbus 320 con capacidad para 144 pasajeros y mantiene una frecuencia de dos viajes por día. El aeropuerto brinda facilidades a los turistas que acuden a este medio para llegar hasta la ciudad de Cuenca, cuenta con servicios de alquiler de automóviles, bancos y cajeros automáticos a su disposición, y brinda también la opción de tomar taxis privados a la salida de la misma.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los turistas que vienen hacia la ciudad de Cuenca mediante transporte terrestre tienen la opción de tomar bus o venir en vehículo propio, para los turistas que optan por bus tienen como lugar de llegada el terminal terrestre de la ciudad que se encuentra ubicado cerca del aeropuerto Mariscal Lamar, este terminal cuenta con buses interprovinciales e intercantonales, también cuenta una oficina de turismo, cajeros automáticos y con una atención las veinticuatro horas, los autobuses cubren casi todo el territorio ecuatoriano y por cuestión de dinero hay muchos turistas que optan por este medio de transporte para ingresar a la ciudad, entre las empresas de transporte más conocidas se encuentran: Ejecutivo San Luis, Express Sucre, Súper Semeria, Flota Imbabura, Súper Taxi Cuenca, Turismo Oriental, es importante señalar que existen dos asociaciones que agrupan ciertas cooperativas de transporte como es el caso de Atrain Alianza y Unidad de Cooperativas Transportes Interprovincial Pasajero Azuay (U.T.I.P.A.), la primera asociación se encarga de vender tickets únicamente a la ciudad de Guayaquil, mientras que U.T.I.P.A ofrece tickets intercantonales e interprovinciales. Otro tipo de ingreso a la ciudad de Cuenca es por medio de transporte propio, para las personas que visitan la ciudad de esta manera tienen como acceso la ruta E35 que pertenece a la red vial primaria conocida como panamericana, esta ruta cruza por todas las provincias correspondientes a la sierra ecuatoriana.

Cuenca posee una ventaja al contar con sitios y atractivos turísticos dentro del casco urbano de la ciudad por esta razón los turistas no tienen la necesidad de realizar un gasto excesivo de dinero en transporte. En la ciudad de Cuenca los turistas pueden ocupar el transporte público para abaratar costos y dirigirse hacia lugares turísticos dentro y fuera del casco urbano de la ciudad como lo son: Las aguas termales de Baños, Ricaurte, o el mirador de Turi. Las vías dentro de la ciudad son de primer orden, actualmente en la ciudad se encuentra en construcción un tranvía que recorrerá la Cuenca antigua y la Cuenca moderna, generando una mayor facilidad de traslado para los residentes de la ciudad y para los turistas que nos visiten a futuro.

### 3.1.2. Superestructura



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la ciudad de Cuenca y en todo el país se busca que el turismo sea una fuente de ingreso económica importante, para de esta manera no depender del petróleo, con ayuda de actores que intervienen en el campo turístico en el país se tiene como antecedente que en el año 2003 se creó el primer “Plan de Marketing Turístico del Ecuador” con el cual se reconoció la gran importancia que tiene el turismo sobre el país para de esta manera generar un mayor número de plazas de empleo pero sin dejar de lado el ámbito ecológico.

El Ministerio de Turismo (MINTUR) es el ente rector encargado de analizar cómo está la promoción turística en la ciudad de Cuenca, con este antecedente se determina que la “Fundación Municipal de Turismo Para Cuenca” (FMTPC), es una institución privada que usa recursos públicos, la misma que es encargada de manejar y desarrollar las actividades del sector turístico en la ciudad de Cuenca. De la misma manera está encargada de la promoción turística, protección y conservación del patrimonio cultural y natural de la ciudad, esto ha logrado gracias a una planificación previa estratégica de las diferentes actividades turísticas en promoción y su información actualizada acerca de los productos y recursos que posee Cuenca.

Para su funcionamiento la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca tiene como bases: El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) en donde consideran de suma importancia al objetivo número diez, el mismo que plantea el impulso a la transformación de la matriz productiva, el mismo que servirá como fundamento para elaborar el plan de marketing al contar con el apoyo del Gobierno Nacional en el ámbito producto y en el literal tres hace referencia que se debe diversificar y generar un valor agregado en los sectores que son prioritarios y que proveen servicios para atraer consigo la inversión tanto nacional como internacional, en este caso el turismo está inmerso en este sector, sin dejar de lado un desarrollo turístico responsable e incluyente, sostenible, consciente y ético (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 291).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

De igual manera se rigen al Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), el cual en su Marco-Programa Nacional, Acción A.33. Cooperados Nacionales menciona lo siguiente:

“Las acciones de cooperadoras representan una actuación mixta con los operadores ecuatorianos y con los destinos (Quito, Manta, Guayaquil, Cuenca, otros...) que hagan publicidad a nivel nacional. Implica participar en campañas de publicidad conjuntas con el sector público, privado y comunitario de acuerdo a la opción del menú de cooperados, los criterios para la participación, procedimientos y calendario de presentación de aplicaciones que establezca el MINTUR en su calidad de ente rector de la promoción turística del país” (Ministerio de Turismo del Ecuador 102).

Finalmente, el Código Orgánico de Organización del Estado, autonomía y descentralización (COOTAD) en el Art. 64, literal g) argumenta que el estado pretende:

“Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados” (Asamblea Nacional 23).

Dicho artículo indica el apoyo del Gobierno Nacional al campo turístico y la importancia del mismo para el desarrollo económico, el cual está a cargo de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Del mismo modo en el Art. 135 indica que los Gobiernos Autónomos Descentralizados deben fomentar estrategias participativas de apoyo a la producción, transferencia de tecnología, desarrollo del conocimiento, y preservación de los saberes ancestrales y así generar un valor agregado para promover la investigación científica y tecnológica. El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno, de la mano con las entidades encargadas de dicho sector (Asamblea Nacional 38).

### 3.1.3. Planta Turística



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Análisis hotelero:** El cantón Cuenca según datos actuales del Ministerio de Turismo tiene en funcionamiento 157 plazas de alojamiento (hoteles, refugios, pensiones, hosterías, moteles, hostales, hostales residencia y apartamentos turísticos), dentro del casco urbano, los mismos que se encuentran divididos en las siguientes categorías: Hoteles de lujo (2), de primera (58), de segunda (50), de tercera (46), y de Cuarta (1) (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo 1).

En el año 2014 en la ciudad de Cuenca se hizo una investigación turística por parte de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad de Cuenca y concluyeron que el 52% de turistas tienen como preferencia el permanecer en su estadía en la ciudad en un hotel, mientras que el 26% prefiere estar en casa de familiares o amigos y el 22% decidió ocupar otro tipo de alojamiento como hostales, apartamentos, hosterías o pensiones. Estos resultados expuestos dan una visión tanto positiva como negativa, positiva porque se observa el nivel de ocupación del sector hotelero, generando fuentes de empleo e indicando que el turismo genera movimiento; el aspecto negativo se debe a que el segundo medio de hospedaje son casas de familiares o amigos, reduciendo la ocupación de hoteles, hostales entre otros, afectando a la economía en el campo turístico (Universidad Estatal de Cuenca - Fundación Municipal Turismo para Cuenca 21).

**Alimentos y Bebidas:** Según el catastro general de establecimientos turísticos de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, la ciudad tiene 649 locales (Lujo, primera, segunda, tercera y cuarta), que ofrecen a los turistas alimentos y bebidas, los mismos que se encuentran divididos en las siguientes categorías: Restaurantes (263), fuentes de soda (192), cafeterías (81), bares (113) (Centro de Información Turística 1).

**Recursos Turísticos:** En la ciudad de Cuenca encontramos 64 atractivos turísticos dispersos en dos zonas (La Cuenca antigua y la Cuenca moderna), atractivos como: Museos, ruinas arqueológicas, Iglesias, parques y plazas, teatros,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

zoológicos, un mirador, centros culturales, y mercados (Centro de Información Turística 1).

Los turistas pueden realizar sus respectivas visitas caminando y apreciando el panorama que ofrece Cuenca y como es el movimiento y estilo de vida de las personas que la residen. Entre los atractivos más importantes se encuentran los siguientes:

### a) Recursos culturales

**CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN:** Es una edificación de representación religiosa diseñada por el padre Juan Stihele, su obra duró desde 1885 hasta 1899. Es una obra de arte gótico renacentista, tiene una capacidad para 8.000 personas. Esta Catedral está apoyada sobre 4 columnas salomónicas, el baldaquino del altar mayor esta bañado con pan de oro, posee sus vitrales de diferente procedencia, los vitrales de color claro provienen de Alemania, los rosetones con colores más encendidos provienen de Bélgica, mientras los restantes fueron hechos en la ciudad de Cuenca por el artista Guillermo Larrazábal, su piso es de mármol con 12 colores diferentes y posee una forma de cruz latina. Esta obra esta inconclusa debido a que la estructura no iba a soportar el peso de las cúpulas de las 2 torres frontales (Enderica 1).

**IGLESIA DEL SAGRARIO O CATEDRAL VIEJA:** Es la construcción más antigua de la ciudad de Cuenca, su construcción inicio con la fundación de la ciudad, su edificación se logró a través de mingas por parte de gente de la comunidad, culminándola en el año 1573, las paredes son de adobe y la cimentación de la iglesia con piedra incásica que fue tomada desde el Pumapungo. El cuerpo de la iglesia consta de 3 naves, y posee un órgano de fuelles que data de 1737, en el año 1736 la iglesia sirvió como punto georeferencial para medir el grado meridiano terrestre realizado por parte de la primera misión geodésica francesa (Enderica 1).

**MUSEO PUMAPUNGO:** Este es el museo más grande de la ciudad de Cuenca, cuenta con cuatro salas permanentes, que son: la sala etnográfica, en donde se





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

manifiestan las diferentes culturas y etnias del Ecuador; en la *sala iconográfica* se puede apreciar el arte barroco, paisaje y costumbrismo; en la *sala numismática* se podrá apreciar la historia de la moneda del Ecuador y finalmente en la *sala interactiva* se observarán los vestigios arqueológicos de distintas culturas. También el museo posee siete salas temporales de diversos temas, una sala comunitaria y un teatro. El museo cuenta con una sala de conservación, arte moderno y contemporáneo y una biblioteca. El precio de ingreso es gratuito (Enderica 1).

**COMPLEJO PATRIMONIAL DE TODOS LOS SANTOS:** Este lugar es de gran importancia para la ciudad ya que aquí había una pequeña gruta en la cual se celebró la primera misa tras la llegada de los españoles, la iglesia que se observa actualmente fue edificada en el año de 1924 y presenta un estilo ecléctico, resaltando en la fachada de la misma una gran torre donde se encuentra el campanario, este complejo muestra cómo era la vida de las hermanas Oblatas de los Corazones Santísimos de Jesús y María, en el complejo patrimonial también se puede observar una terraza, un jardín agroecológico, un restaurante que funciona en el subsuelo del convento, un horno de leña de donde actualmente las hermanas siguen ofreciendo pan para el público. El precio de ingreso es de \$2 para adultos, \$1,50 para estudiantes y adultos mayores y \$0.50 ctvs. para niños, es importante señalar que todo el recorrido es guiado (Enderica 1).

**MUSEO REMIGIO CRESPO TORAL:** Este museo fue declarado como tal gracias al historiador proveniente de la ciudad de Cuenca Miguel Albornoz Cabanillas, funciona en una vivienda ecléctica que se edificó en 1910 contando con una sola planta, mientras para el año 1917 se concluyó su construcción con su segunda planta, su fachada es de estilo neoclásico. Gracias a la donación de la Sra. Elvira Vega viuda de Crespo se obtienen colecciones de la época como objetos de Luis Cordero Crespo, Octavio Cordero Palacios, colecciones paisajísticas de Honorato Vázquez. El museo cuenta con una sala amarilla, un cuarto con una sala de color rojo en donde se encuentran objetos del piloto italiano Elia Liut quien fue la primera persona en volar hacia la ciudad de Cuenca, posee un cuarto de despacho, un cuarto de música en inglés, y aquí se encuentra el acta de fundación de la ciudad de Cuenca (Enderica 1).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**LA CASA DE LA MUJER (CEMUART):** Este lugar representa el rol importante que cumple la mujer cuencana dentro de la sociedad al realizar el trabajo artesanal, fue inaugurado en el año 1998 y posee dentro de sus instalaciones locales donde se exponen y venden artesanías, textilera, cerámica, tallados en madera, objetos hechos en paja toquilla, entre otros. En los años 2010 y 2011 la UNESCO otorgó el reconocimiento de excelencia a la artesanía en la región andina a este centro artesanal (Enderica 1).

**CASA DE LAS POSADAS:** Su construcción fue edificada a inicios del siglo XVIII, es una casa colonial que posee patio, traspatio y una huerta, su techo es de tejas, mientras que el piso es de ladrillo. En la fachada se encuentran dos grandes columnas de una sola pieza de madera, en el interior de la casa hay un cuadro mural de la virgen del Carmen, en la antigüedad esta era una casa de descanso para los visitantes que venían desde la costa (Enderica 1).

**BARRIO DE LAS HERRERIAS:** Este es uno de los barrios más representativos de la ciudad de Cuenca, y su nombre se debe a que ésta era la zona en la que trabajaban los hombres herreros artesanos, que con el metal, yunque y fuego daban diferentes formas a los utensilios de la época. Debido a su cercanía a la antigua vía férrea de la ciudad, tenían fácil acceso al hierro proveniente de Guayaquil para realizar sus obras (Enderica 1).

### b) Recursos de esparcimiento

**PARQUE CALDERON:** Este parque se encuentra localizado en la zona antigua de la ciudad y es de gran importancia porque de aquí parte el trazado de damero que mantiene el centro histórico de la ciudad, a su alrededor se encuentra la Catedral de la Inmaculada Concepción, la Catedral Vieja, la Alcaldía, la Gobernación, en el interior del parque se ubican ocho árboles conocidos como araucarias, cuyos brotes fueron



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

traídos de Chile y sembrados por el ex Presidente Luis Cordero, son ocho puesto que representan a cada uno de sus hijos, de igual manera aquí se encuentra el monumento de Abdón Calderón (Enderica 1).

**PLAZA DE LAS FLORES:** Esta plaza se encuentra ubicada en la parte posterior de la Catedral de la Inmaculada Concepción y se encuentra enmarcando a la Iglesia del Carmen, aquí funciona el tradicional mercado de flores, las madres del Carmen se encargan de expandir la tradicional agua de pítimas, así como ungüentos de carácter religioso. En el año 2014 fue declarada como la mejor plaza al aire libre del mundo por parte de la revista National Geographic (Enderica 1).

**MERCADO 10 DE AGOSTO:** Este mercado fue fundado en el año de 1954 por el alcalde de la época Luis Moreno Mora, es uno de los mercados más tradicionales e la ciudad y se encuentra dividido en 3 zonas: comida típica, bebidas y la zona comercial donde se expenden frutas y legumbres. (Enderica 1).

**PARROQUIA DE BAÑOS:** Esta parroquia de la ciudad Cuenca se encuentra ubicada a 30 minutos aproximadamente del centro de la ciudad, se caracteriza por que se pueden encontrar establecimientos que brindan el servicio de aguas termales, piscinas, spa, entre otros. En la parroquia también es importante la gastronomía que es muy rica al poseer empanadas de viento, carnes típicas, y una bebida tradicional llamada *canelazo*. Cerca de esta parroquia encontramos atractivos naturales como lo es la Loma de los Hervideros de donde brota agua medicinal (Enderica 1).

**ZOOLOGICO BIOPARQUE AMARU:** Es el zoológico más grande de la ciudad cuenta con 7 hectáreas de terreno, ubicado en la autopista Cuenca-Azogues Km 10 y ½. El zoológico posee 100 animales de 40 especies diferentes, entre los más sobresalientes están: leones, serpientes, lagartos, entre otros (Enderica 1).

**MIRADOR DE TURI:** Este lugar tiene una vista privilegiada de la ciudad de Cuenca, Turi viene del vocablo indígena KURI que significa ORO. En el mirador se puede observar una Iglesia, y un parque mirador "Adventury" que ofrece juegos de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

adrenalina, las casas que se encuentran a su alrededor son de adobe y tienen techos con teja artesanal (Enderica 1).

### 3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CUENCA

Como se ha podido observar anteriormente, las estadísticas de llegadas de turistas a la ciudad de Cuenca se han incrementado año tras año, teniendo un impacto positivo para la ciudad y para el plan de marketing propuesto. Para la ciudad puesto que el turismo es una gran fuente de ingresos y un motivo principal para invertir en este sector; y también positivo para la siguiente investigación puesto que reitera la importancia de generar un plan de marketing para posicionar turísticamente a Cuenca.

Se obtuvieron datos del número de ingresos de turistas al Centro de Información Turística (ITur), sin embargo no se considera una fuente que revele datos precisos en lo referente al número de llegadas de turistas que visitan la ciudad de Cuenca, según el ITur obtuvieron un ingreso de 11.904 turistas en lo referente al 2014, como se observa no es una cifra representativa, por tal motivo se ha considerado entrevistar al Economista Miguel Auquilla del Área de Estadísticas de la Zona 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador, quién reveló que el país recibió en el 2014 alrededor de 1'500.000 de turistas, de los cuales aproximadamente 100.000 de ellos visitan Cuenca en el mismo año, siendo ésta la cifra más representativa y más aceptable para la siguiente investigación.

En las estadísticas otorgadas por el ITur, también se pudo observar a manera muy general variables muy importantes como: motivación de viaje, edad promedio, nivel de educación, lugar de procedencia, entre otros, todas estas variables servirán de apoyo para establecer el perfil del turista. Se han realizado encuestas (Anexo 1), donde la muestra se obtuvo aplicando la fórmula respectiva, tomando como base total el ingreso de 100.000 visitantes en el año 2014 según el Miguel Auquilla.

La aplicación de la fórmula es la siguiente: se utilizará la fórmula para universos finitos puesto que se conoce el dato del número de ingreso de turistas en el año 2014.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

### Dónde:

**n** = tamaño de la muestra

**z** = nivel de confianza (99% = 2,575)

**p/q** = probabilidad con que se presenta el fenómeno (50% = 0,5)

**e** = margen de error (5% 0,05)

**N** = universo (100.000)

$$n = \frac{(2,575)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5) \cdot (100.000)}{(100.000) \cdot (0,05)^2 + (2,575)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}$$

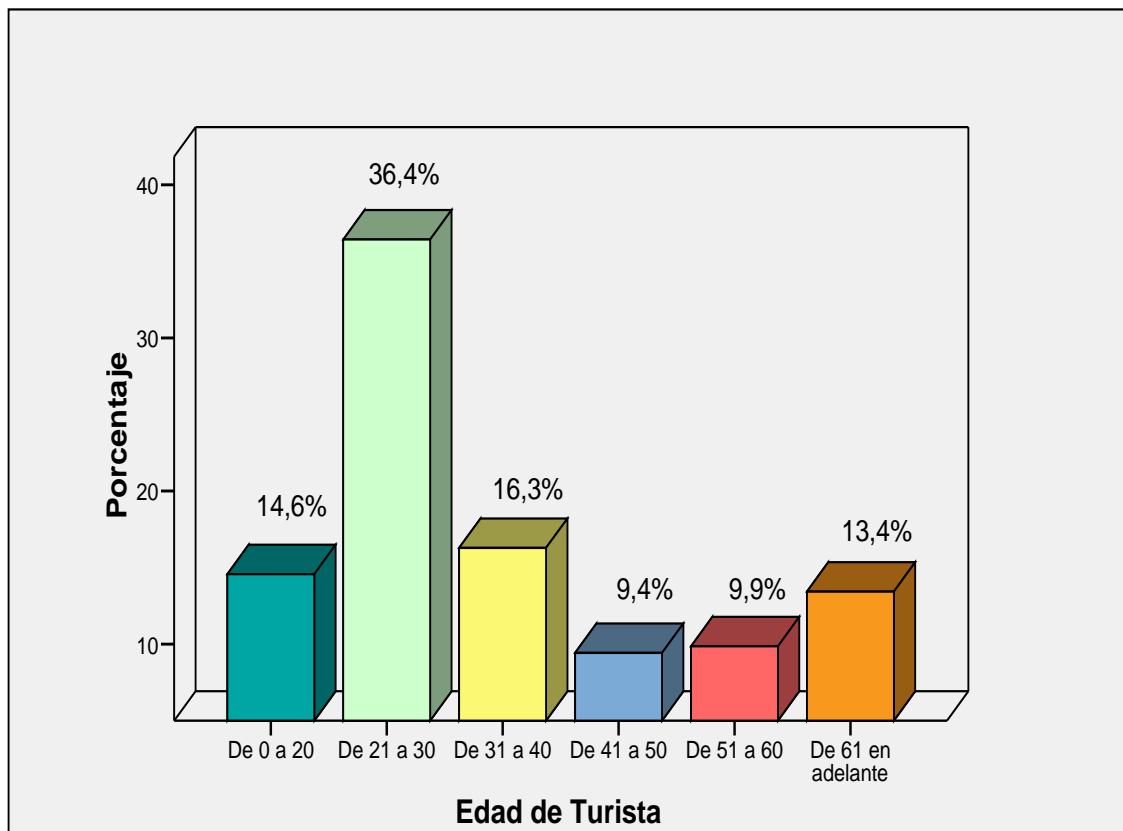
$$n = 660$$

Después de realizar la fórmula, se obtuvo un resultado de 660 encuestas, sin embargo, se realizaron 700 para obtener una cifra cerrada, dichas encuestas han sido tomadas en distintas zonas de mayor afluencia de turistas dentro de la ciudad: ITUR, Parque Abdón Calderón, Terminal Terrestre, Aeropuerto y Buses Panorámicos durante el feriado de Navidad, Año Nuevo y en el mes de abril. Las cifras se muestran a continuación:



## Edad

### Edad de Turista



**Gráfico N° 17**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Edad del Turista

**Fuente:** Investigación de campo

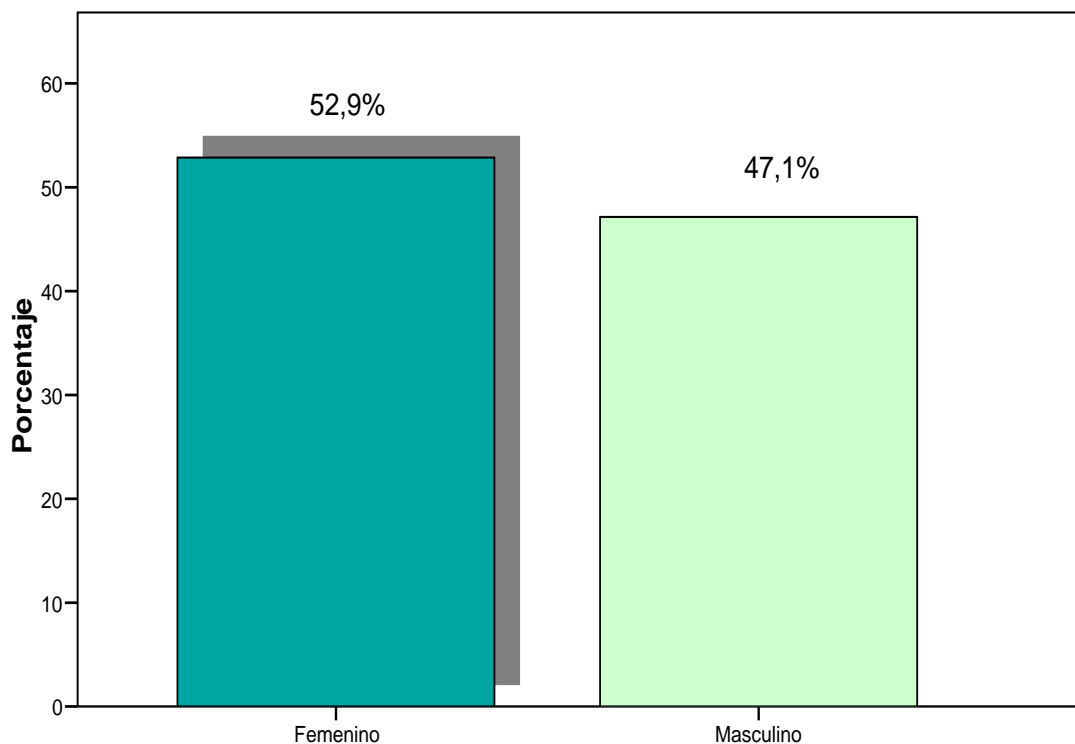
*Interpretación:* La edad promedio de los turistas que visitan la ciudad se encuentra

entre 21 a 30 años, como lo muestra el gráfico N° 17, por lo tanto, el 36,4% de los encuestados se encuentran en este rango de edad, siendo el grupo más representativo; seguido se encuentran los turistas con un rango de edad entre los 31 a 40 años, quienes representan el 16,3% del total de encuestados. Los turistas más jóvenes tienen menos de 20 años y representan el 14,6%. Finalmente, el grupo menos representativo es el de turistas con un rango de edad entre los 41 a 50 años, obteniendo solamente un 9,4%.



## Género

### Género del Turista



**Gráfico Nº 18**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Género del Turista

**Fuente:** Investigación de campo

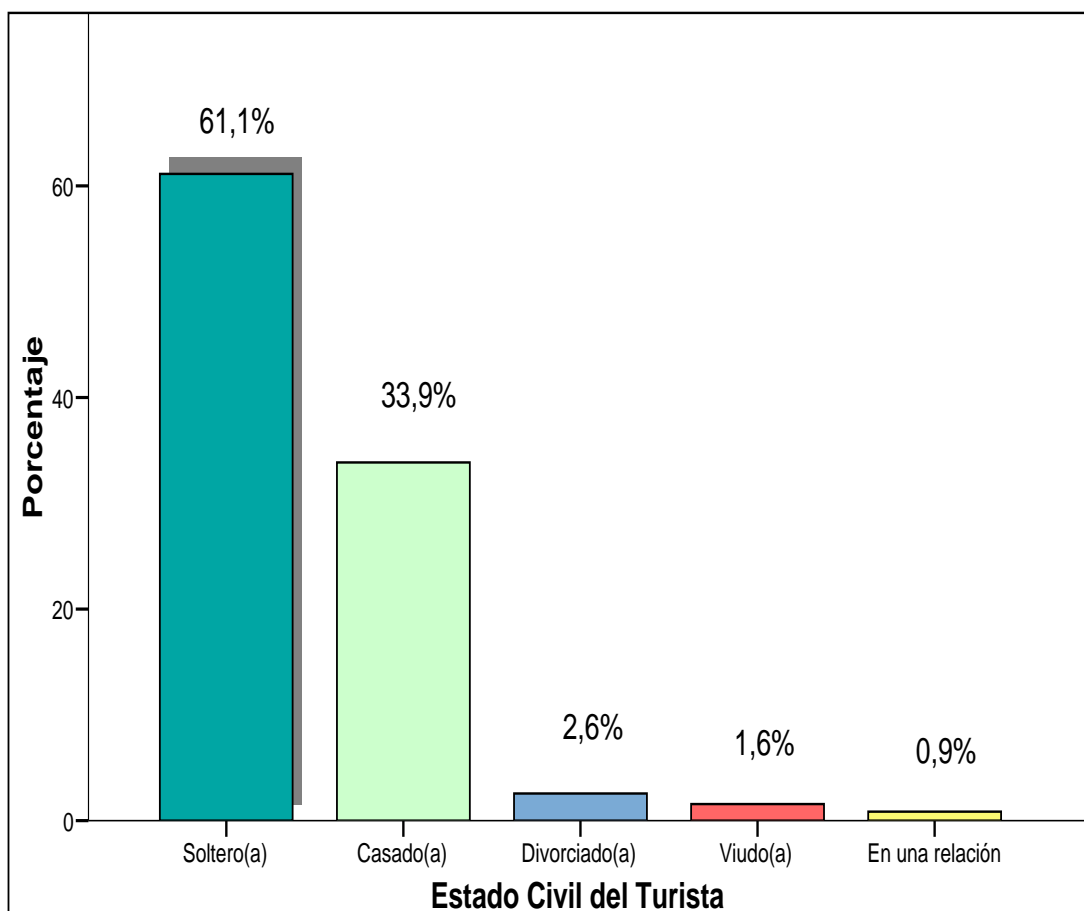
*Interpretación:* En

lo que respecta al género, se observa una leve minoría en el género masculino, puesto que está representado por el 47,1%, mientras que el género femenino está representado por un 52,9%, en donde de los 700 encuestados, 370 son mujeres y 330 son hombres. Si se lo relaciona con la población finita se obtiene el siguiente resultado: de los 100.000 turistas que llegan a la ciudad de Cuenca, 52.900 son mujeres y 47.100 son hombres.



## Estado civil

### Estado Civil del Turista



**Gráfico N° 19**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Estado civil del turista

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* En lo referente al estado civil de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca, el 61,1% de personas son solteros (as), mientras que el 33,9% son casados (as). Con una gran diferencia se encuentran las personas divorciadas con solamente un 2,6%; el 1,6% son viudos(as) y finalmente el 0,9% de turistas están en una relación.

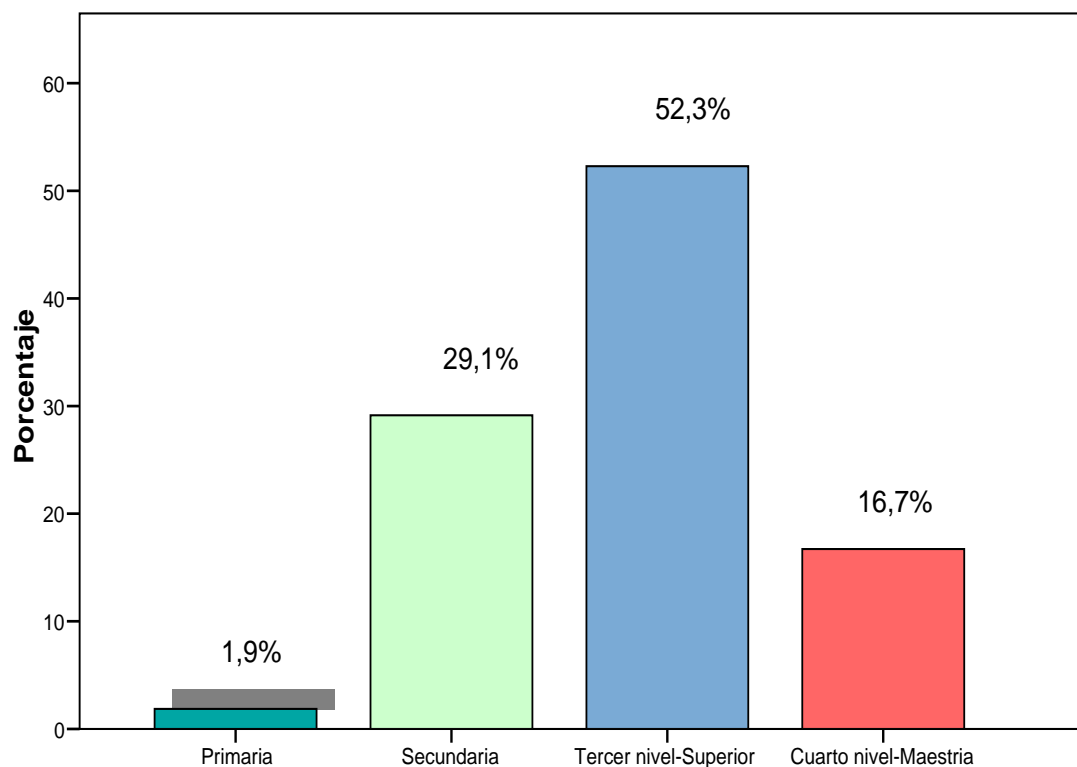
## Nivel de educación





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Nivel de educación del Turista



**Gráfico N° 20**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

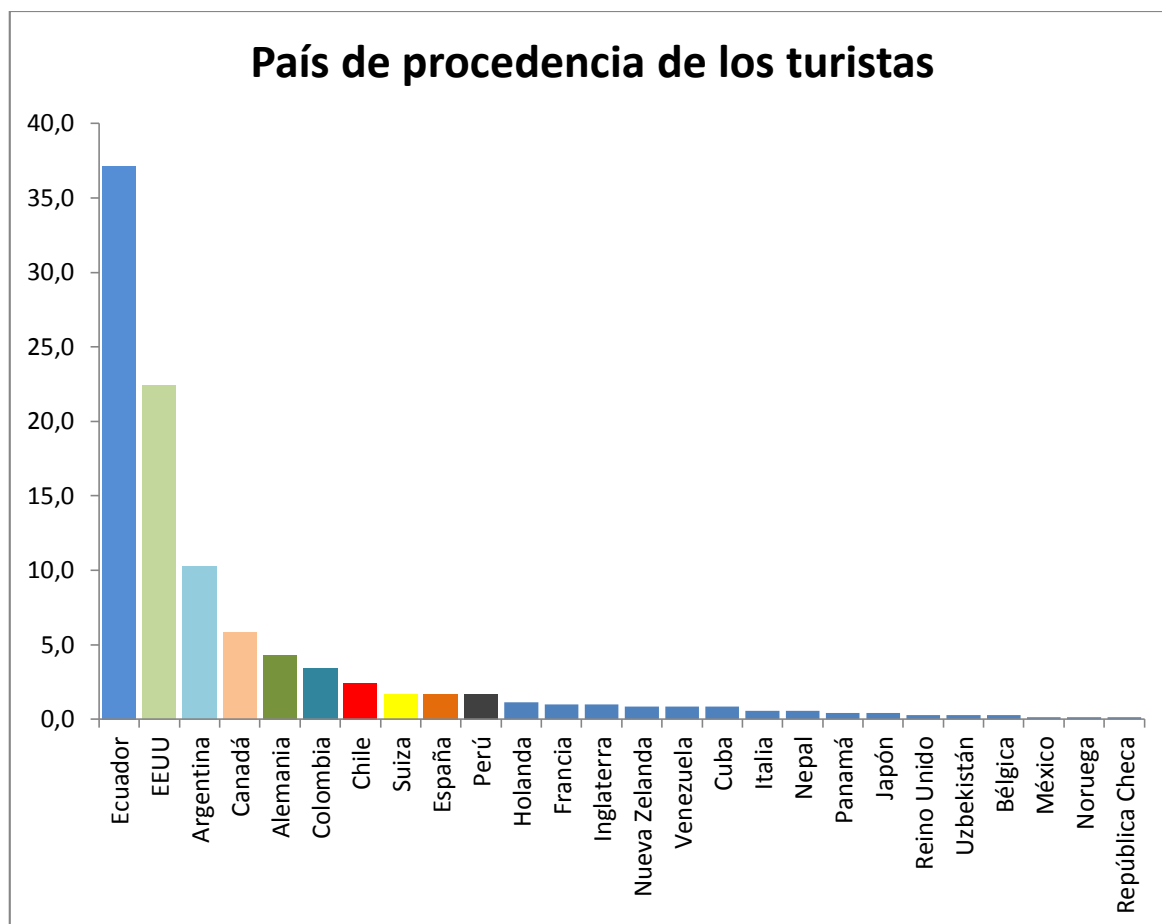
**Título:** Nivel de educación del turista

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* Como se analiza en el gráfico N° 20, el 52,3%, es decir 52.300 turistas cuentan con estudios de tercer nivel (título universitario), siendo el nivel más representativo, frente a un 29,1% o sea 29.100 visitantes que han cursado la secundaria, finalmente en un grupo inferior se encuentran los turistas que tienen un título de cuarto nivel, constituido por un 16,7% esto es 16.700 turistas en relación a la población finita.



## Lugar de procedencia



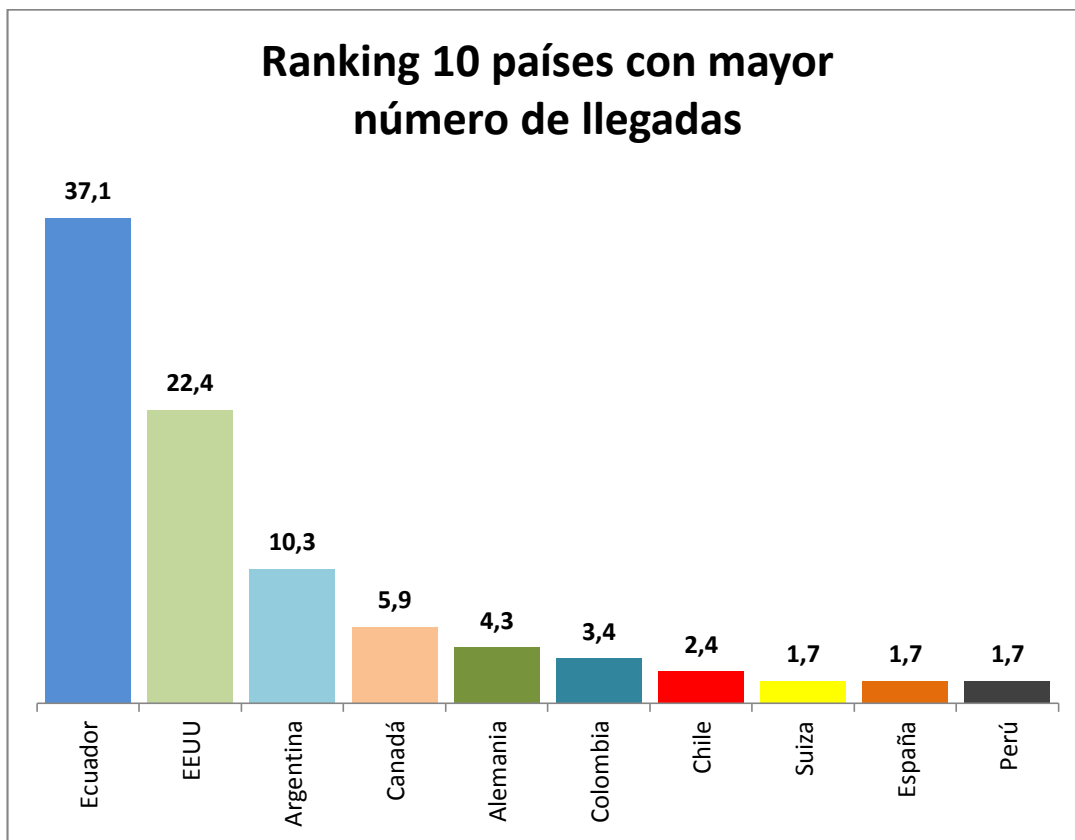
**Gráfico N° 21**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** País de procedencia de los turistas

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* según las encuestas realizadas, en el gráfico N° 21 se observan los 26 países que se visitan la ciudad de Cuenca. Para tener una mejor visualización, se han realizado un ranking de los 10 países con mayor número de llegadas a la ciudad de Cuenca. A continuación, se detalla el número de llegadas por país de procedencia:

**Gráfico N° 22****Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola**Título:** Ranking 10 países con mayor número de llegadas**Fuente:** Investigación de campo

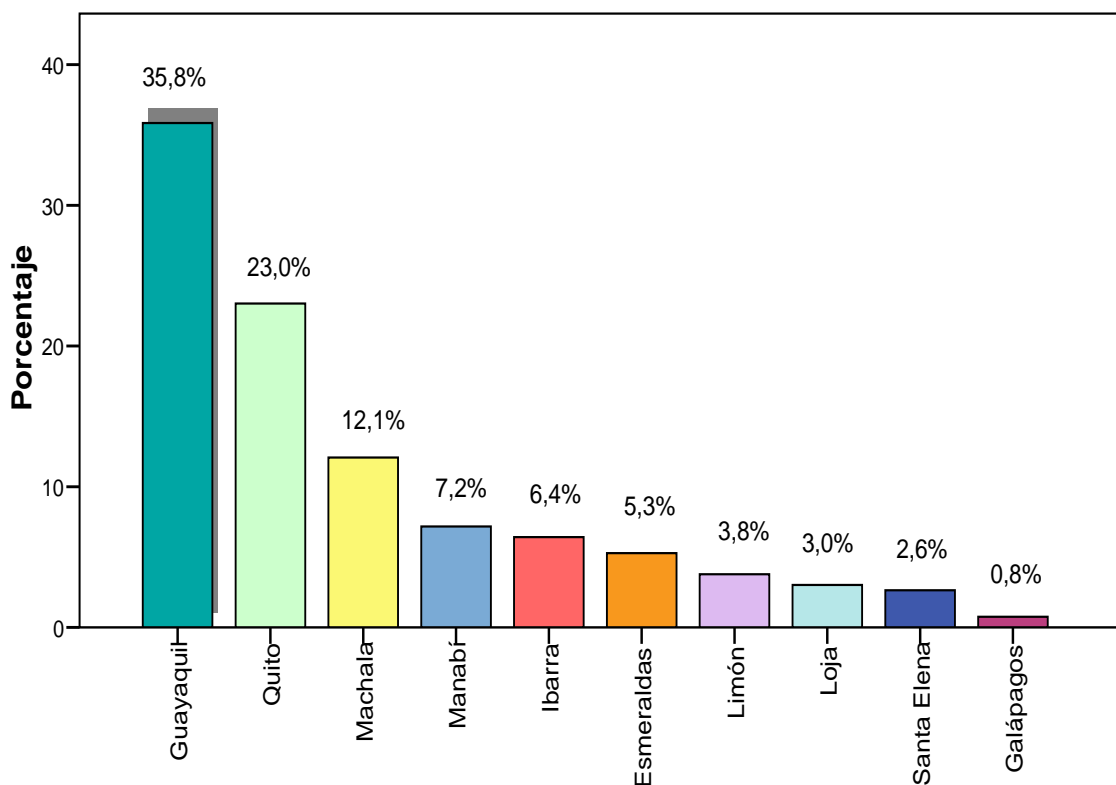
*Interpretación:* De acuerdo al gráfico N° 22, los tres primeros países y más representativos son: Ecuador, representado con el 37,1% (37.100 personas), Estados Unidos con el 22,4% (22.400) y Argentina con un 10,3% (10.300), en las últimas posiciones dentro del ranking, con el 1,7% (1.700) individualmente, se encuentran Suiza, España y Perú.

Al contar con visitantes nacionales, es importante analizar su lugar de procedencia, para saber las principales ciudades que más llegan a Cuenca, dicho análisis se detalla en el siguiente gráfico:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Lugar de procedencia turista nacional



**Gráfico N° 23**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Lugar del procedencia turista nacional

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* De acuerdo al gráfico N° 23, la ciudad de Cuenca recibe un 35,8% de turistas provenientes de Guayaquil y el 23% llegan de Quito, en tercer lugar, se encuentran los turistas provenientes de Machala con un 12,1%, siendo los grupos más distintivos, finalmente en último lugar se encuentran Santa Elena y Galápagos, representados con un 2,6% y 0,8% respectivamente.

### Medio de Transporte

En lo referente al medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad de Cuenca, el 46,9%, es decir 46.900 personas se movilizan en autobús (transporte público), siendo este el más representativo y el más usado; seguido se encuentra el

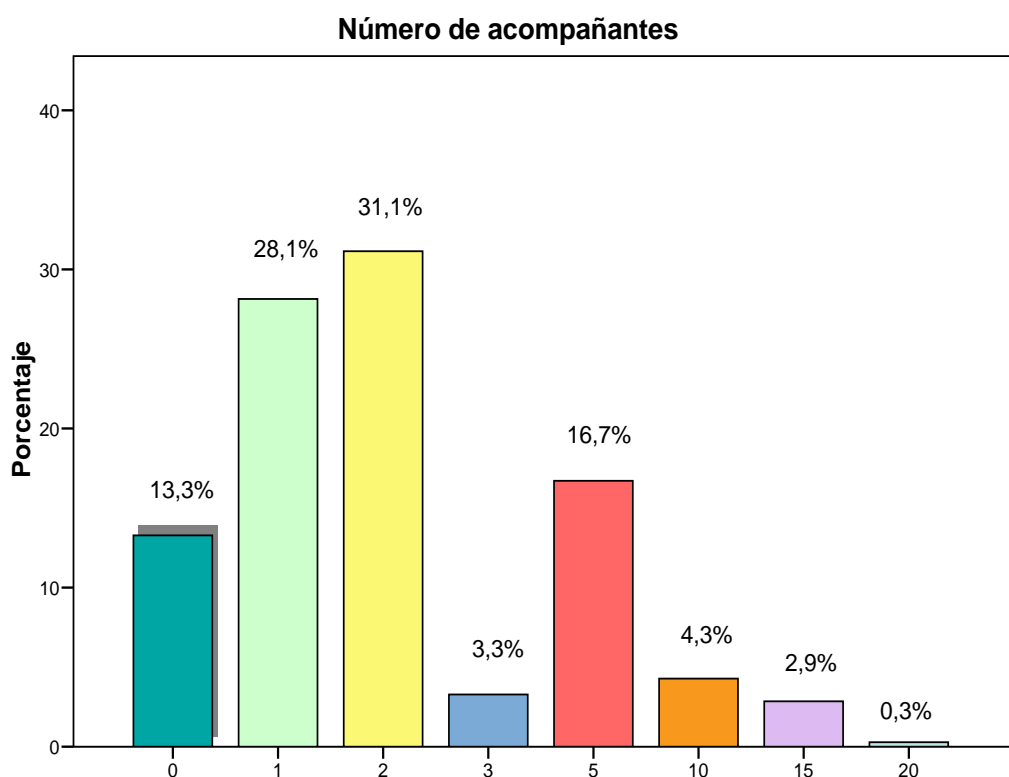


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

avión, medio utilizado por 32.600 encuestados (en relación a la población finita) representado con un 32,6%, el 18% es decir 18.000 personas e movilizan en automóvil y finalmente 2.600 personas, es decir el 2,6%, utilizan otro medio de transporte como busetas, recorridos en bicicleta, visitando varias ciudades por este medio y otras personas indicaron llegar a la ciudad de Cuenca pidiendo transporte a vehículos que pasaban por la carretera (mochileros) puesto que de esta manera abaratan costos.

### Grupo de viaje

Gran parte de los turistas analizados mediante las encuestas afirman visitar la ciudad en compañía de más personas, tal como se observa en el siguiente gráfico:



**Gráfico N° 24**  
**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola  
**Título:** Número de acompañantes  
**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* Según el gráfico N° 24, se registró que el 31,1% (31.100) de turistas viajan en grupos formados por solo dos integrantes. De manera similar ocurre con un 28,1% de las personas encuestadas puesto que prefieren viajar con un acompañante. El 16,7% viajan acompañados por seis personas, mientras un 13,3%

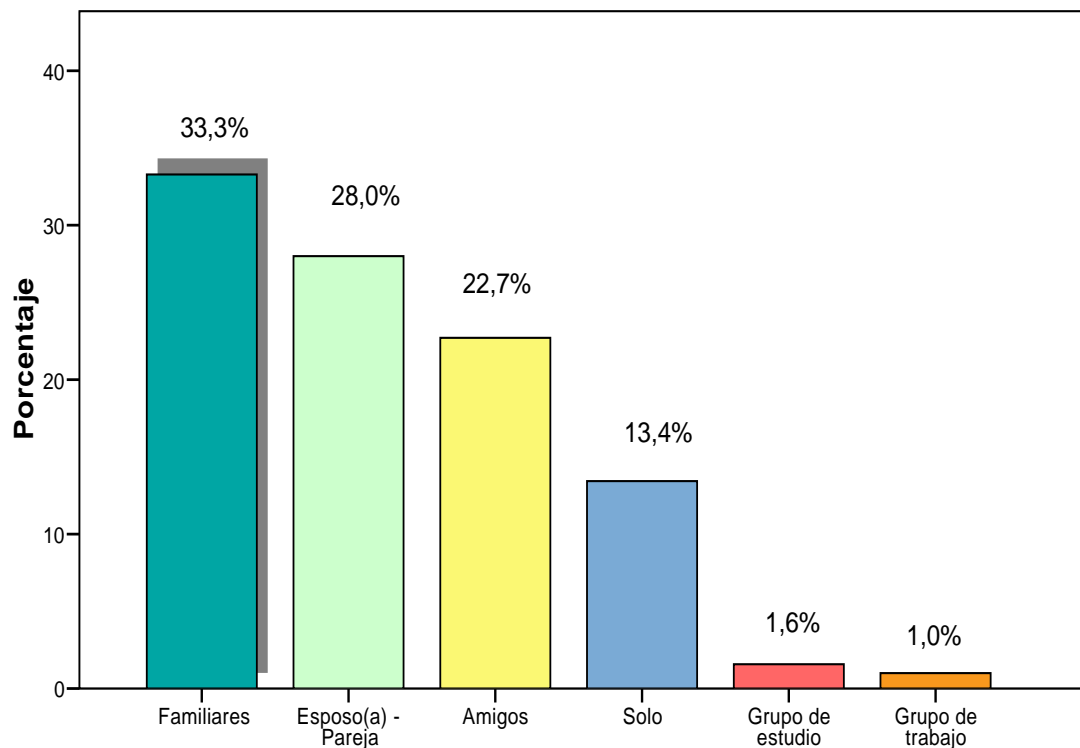


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

viajan solos. Por otro lado, cierto grupo de turistas viajan con tres o diez acompañantes, representados con el 3,3% y 4,3% respectivamente. Finalmente, el 2,9% de los encuestados viajan con quince acompañantes y el 0,3% viajan con más veinte acompañantes indicando que se trata de un grupo de estudio.

En el caso de las personas que viajan acompañadas, para analizar de manera más clara, a continuación, se presenta el gráfico en donde se detalla el grupo de viaje:

### Especificación de grupo de viaje



**Gráfico N° 25**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Especificación de grupo de viaje

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* Tal como se analiza en el gráfico N° 25, el 33,3% de turistas viaja en compañía de familiares, seguido del 28% que viaja con su esposo(a)/pareja, en tercer lugar se encuentran las personas que viajan con grupo de amigos con un 22,7%, siendo estos tres grupos de viaje los más significativos, finalmente el 13,4%

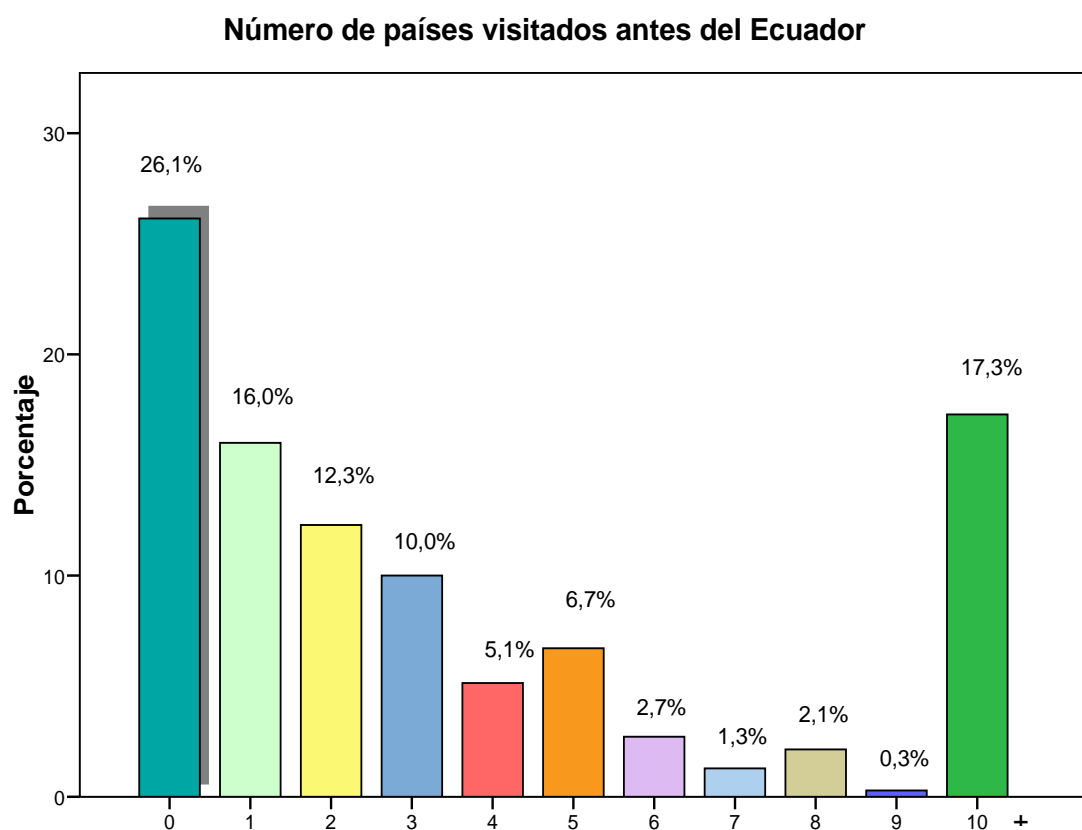


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

viajan solos; un 1,6% indicó viajar con un grupo de estudio y el 1% viaja con un grupo de trabajo.

### Países visitados antes del Ecuador

Se consideró importante analizar cuántos destinos han visitado los turistas antes de llegar al Ecuador para conocer si la motivación de sus viajes ha sido constante y los resultados se analizan a continuación:



**Gráfico N° 26**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Número de países visitados antes del Ecuador

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* En el gráfico N° 26 se puede observar que gran parte de los turistas encuestados (26,1%) no han visitado ningún país antes de llegar al Ecuador, considerándolo como primer destino, seguido se encuentran las personas que han viajado a más de 10 destinos antes de llegar al Ecuador (17,3%), en tercera posición se encuentran los turistas que han visitado 2 países (12,3%); en último lugar se



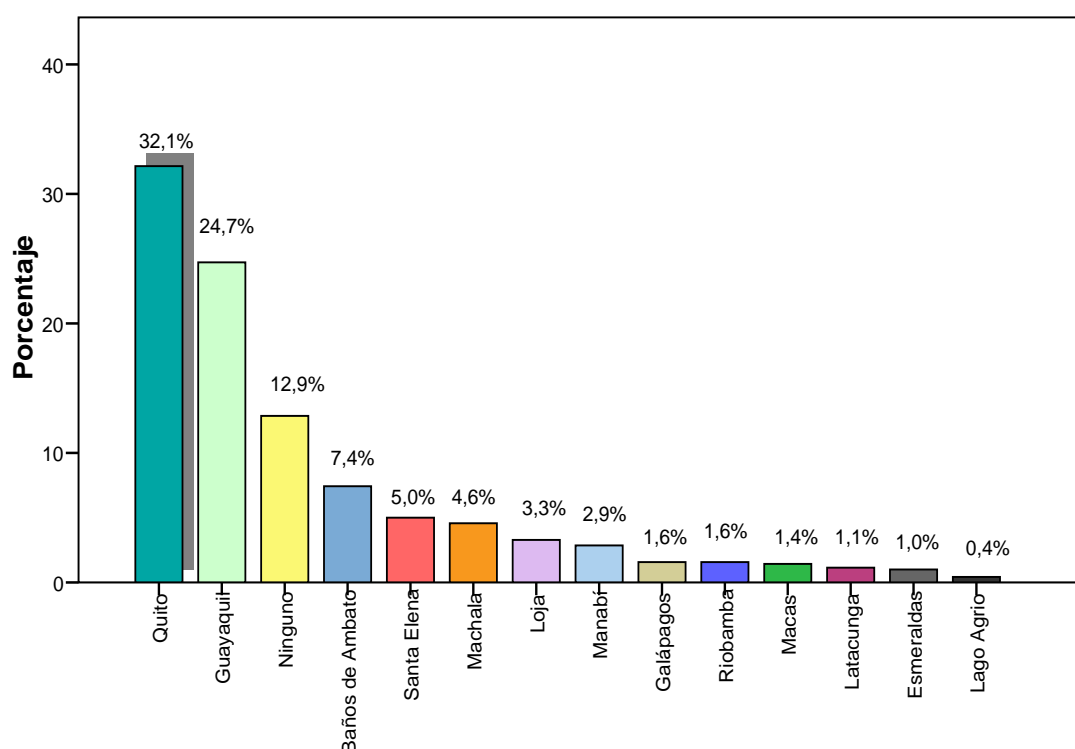
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

encuentra el grupo que ha visitado 7 países (1,3%) y otro un grupo de encuestados señaló haber visitado 9 países (0,3%).

### Ciudades visitadas antes de llegar a Cuenca

Se realizó esta pregunta para conocer y establecer si la ciudad de Cuenca fue la primera opción de los turistas en su viaje, por lo tanto, se consideró analizar las ciudades que visitaron antes de llegar a Cuenca y se obtuvo los siguientes resultados:

#### Ciudades visitadas antes de llegar a Cuenca



*Interpretación:* Como se analiza en el gráfico N° 27, solamente el 12,9% de

#### Gráfico N° 27

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Ciudades visitadas antes de llegar a Cuenca

**Fuente:** Investigación de campo

turistas indicaron que Cuenca fue su principal destino en el Ecuador, el 32,1% ha visitado Quito frente al 24,7% de turistas que han llegado a la ciudad de Guayaquil; el siguiente destino es Baños de Ambato y Santa Elena representados por un 7,4% y 5% respectivamente, siendo los cuatro destinos más visitados antes de llegar a Cuenca; finalmente en última posición, un grupo reducido representado por el 0,4% indicó haberse dirigido a Lago Agrio.





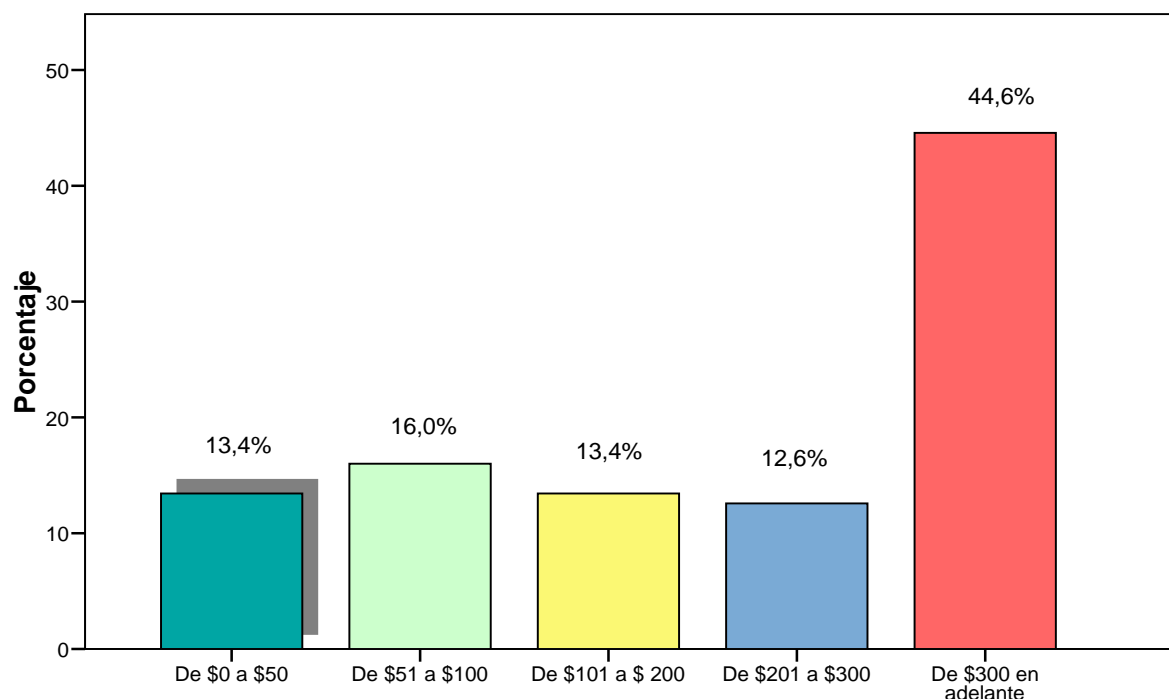
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como se puede observar, los turistas se dirigen tanto a la Costa como a la Sierra, la región Amazónica solamente fue visitada por un 1,4% y 0,4%, dirigiéndose específicamente a Macas y Lago Agrio proporcionalmente.

### Gasto promedio durante el viaje

El presupuesto con el que cuenta cada turista en cada viaje que realiza es variable, por lo cual se consideró de suma importancia analizarlo en la investigación para determinar cuál es el promedio de gasto por los servicios utilizados durante su estadía en Cuenca.

#### Gasto promedio de viaje en Cuenca



*Interpretación:* En las encuestas realizadas se obtuvo que el 44,6% (44.600) de turistas tienen un gasto promedio superior a los \$300,00 durante su visita a la ciudad de

#### Gráfico Nº 28

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Gasto promedio de viaje en Cuenca

**Fuente:** Investigación de campo

Cuenca, seguido del 16% (16.000 turistas), quienes manejan un gasto que oscila entre los \$51 – \$100, de igual manera con un porcentaje inferior, el 13,4% (13.400) generan

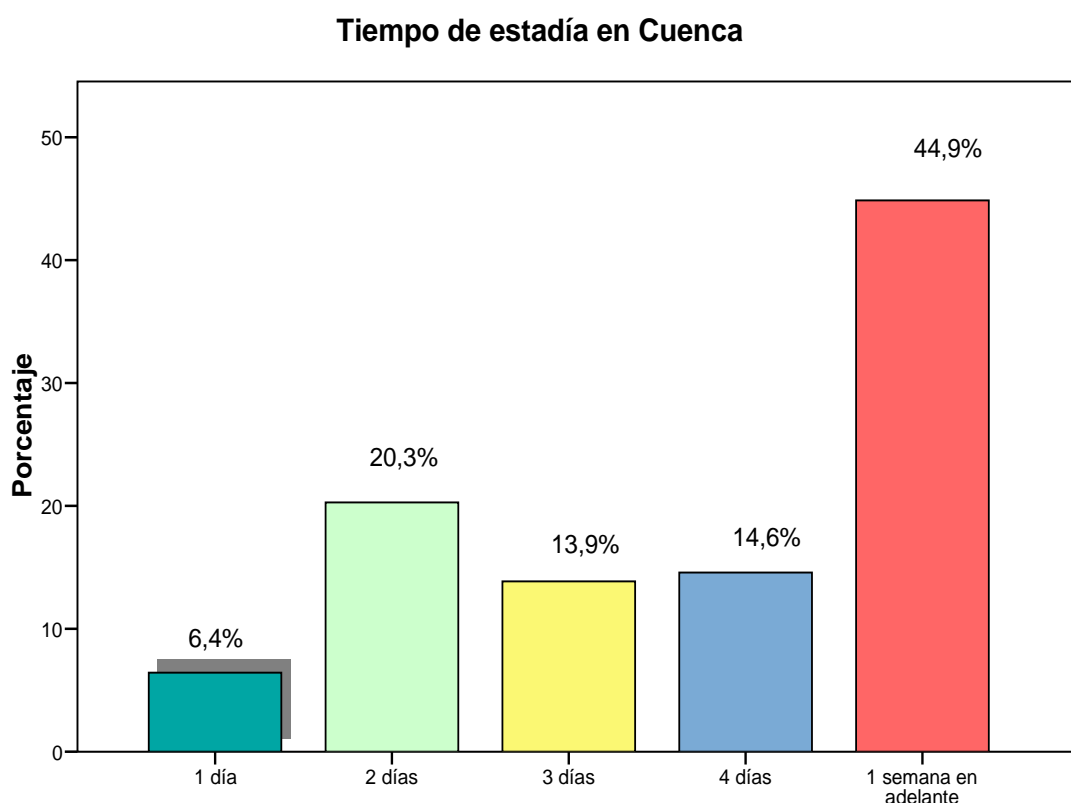


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

gastos entre los \$0 – \$50 y \$101 – \$200 individualmente, y una minoría representada por el 12,6% (12.600) gasta entre los \$201 – \$300.

### Tiempo de estadía

Al hablar del número de días que los turistas estuvieron o piensan estar en la ciudad de Cuenca, se estableció un rango de tiempo para obtener resultados más concretos como se detalla a continuación en el siguiente gráfico:



**Gráfico N° 29**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Tiempo de estadía en Cuenca

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* Tal como se observa en el gráfico N° 29, el 44,9%, es decir 44.900 personas encuestadas señalan tener un tiempo de estadía superior a semana, el 20,3% (20.300 personas) indicaron que visitan la ciudad por un período de dos días, siendo estas dos respuestas las de mayor porcentaje. En último lugar con un porcentaje no tan significativo se encuentran las personas que permanecen en la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

ciudad de Cuenca solamente un día, representado por el 6,4% (6.400 turistas en relación a la población finita).

### Motivo de viaje al Ecuador

Es de gran importancia conocer cuáles fueron los principales motivos que impulsaron a los turistas a escoger Ecuador como destino turístico. Para poder obtener estos datos en la encuesta se creó una pregunta con la lista de las posibles motivaciones que cada turista ha tenido para visitar el país, se indicó poder elegir más de una opción y a continuación se observan los resultados:



**Gráfico Nº 30**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Motivación de viaje al Ecuador

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* En el gráfico Nº 30 se puede observar que sobresalen tres motivos por los que los turistas visitan el Ecuador, el primer motivo es por *Descanso/Placer* determinada por un 31,4%, el segundo motivo es por *Cultura* representada por un 23,4% y en tercer lugar se encuentran los viajes por motivos de

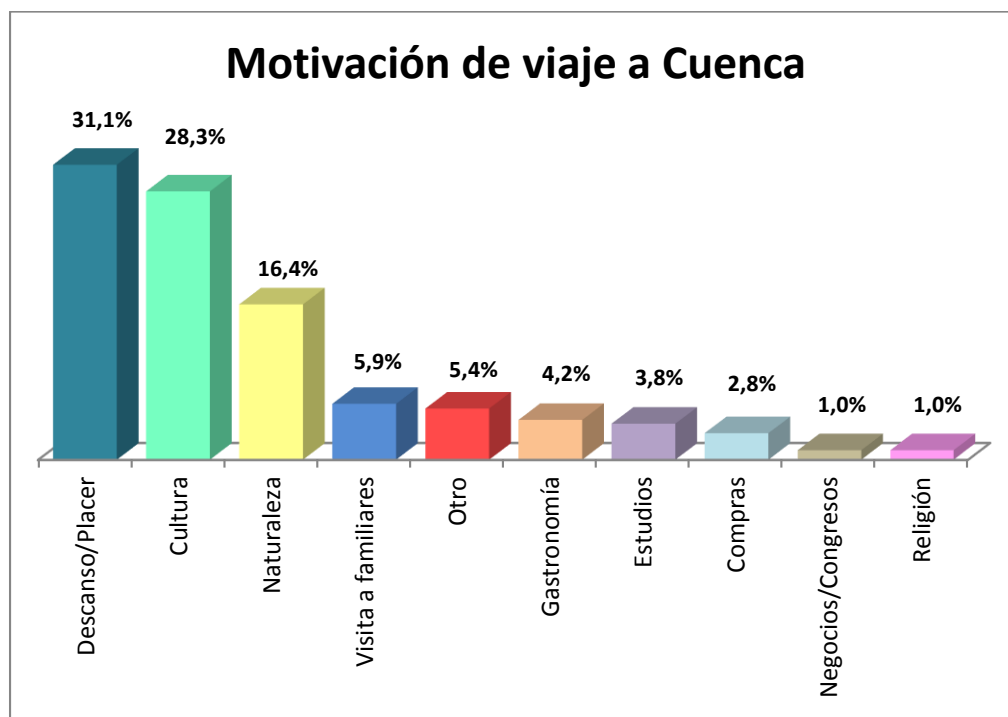


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Naturaleza* con un porcentaje del 21%, estas tres razones son las más sobresalientes y que mayor porcentaje tuvieron dentro de las encuestas realizadas, es importante señalar que también hubieron desplazamientos por motivos de *visita a familiares*, *compras*, *estudios*, *gastronomía*, *religión*, *negocios* y *otros*, pero con un porcentaje no tan significativo dentro del análisis estadístico.

### Motivo de viaje a Cuenca

De igual manera es indispensable obtener datos de la motivación de visita de los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca, puesto que servirán como instrumento para plantear estrategias para la presente monografía en base a los siguientes resultados obtenidos:

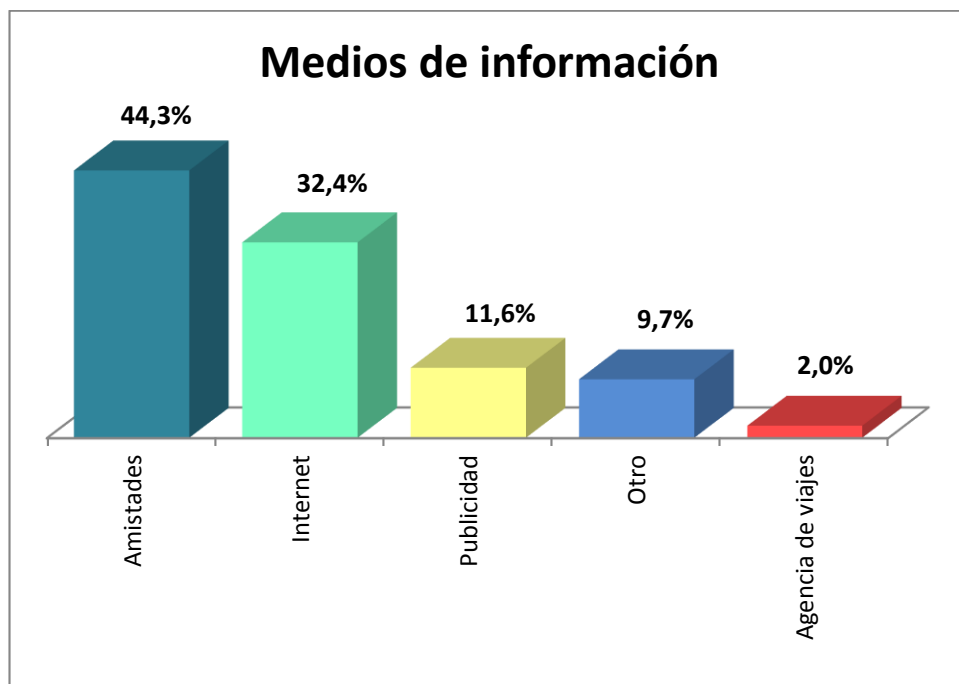




## UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Interpretación:* El gráfico N° 31 señala que los tres principales motivos escogidos por los turistas para visitar la ciudad de Cuenca son *Cultura*, *Descanso/Placer* y *Naturaleza*, representados por el 31,1%, 28,3% y 16,4% respectivamente.

### Fuentes de información utilizadas por los turistas



**Gráfico N° 31**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Motivación de viaje a Cuenca

**Fuente:** Investigación de campo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Interpretación:** Los turistas tanto nacionales como extranjeros, en gran medida revelaron haber obtenido información sobre Cuenca a través de recomendaciones de *Amigos e Internet*, siendo éstas las primeras opciones con un 44,3% y 32,4% respectivamente, con un menor grado de importancia se encuentra la obtención de información a través de *publicidad* representada por un 11,6%, el 9,7% utilizaron información en *otros* medios tales como revistas, libros y familiares, finalmente un 2% a través de *agencias de viaje*.

### Viajes similares – Frecuencia de viaje

Para saber la frecuencia de viaje se incluyó una pregunta en donde los turistas señalaban con qué frecuencia realizan viajes similares al actual, y los resultados

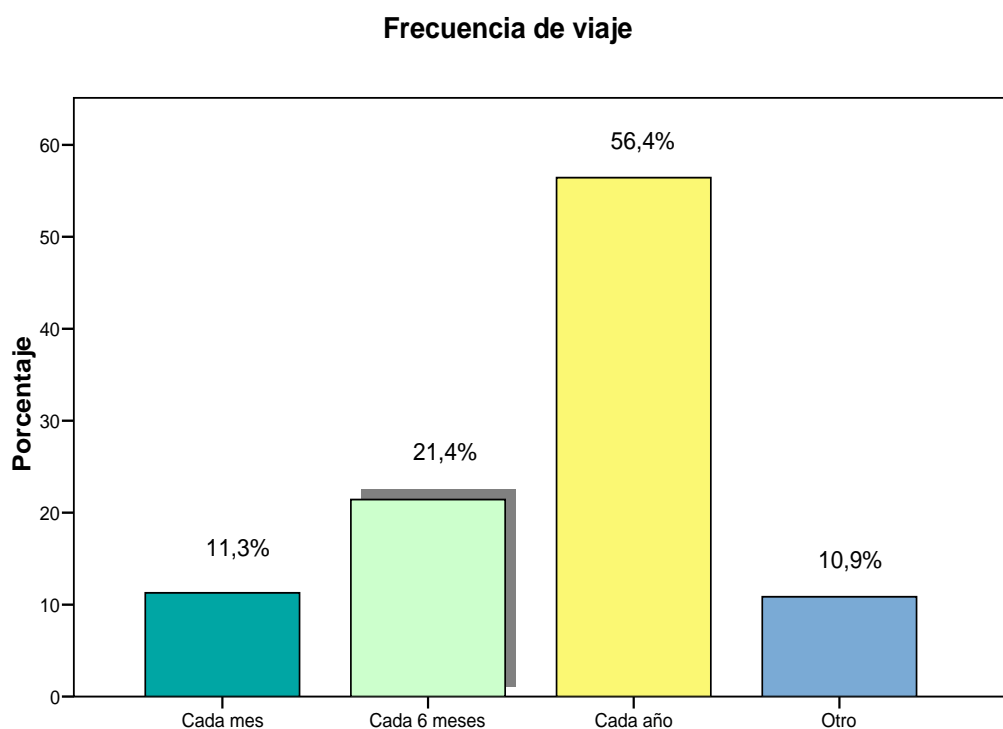
**Gráfico N° 32**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Medios de información

**Fuente:** Investigación de campo

obtenidos fueron los siguientes:





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Interpretación:* La frecuencia de viaje de 56.400 personas (56,4%) es cada año, mientras que 21.400 turistas (21,4%) viajan cada seis meses, un grupo pequeño conformado por 11.300 personas (11,3%) señaló que viaja cada mes y finalmente 10.900 personas (10,9%) no se establecieron dentro de un rango de tiempo, puesto que en algunos turistas se trataba de su primer viaje, otros viajaban cada tres años, o eran personas jubiladas, estableciéndose en la opción *otro*.

### Canal de compra

Es importante conocer cuál fue el medio de compra de los turistas, puesto que en base a los resultados se conocerá cuáles son los medios que necesitan

**Gráfico N° 33**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Frecuencia de viaje

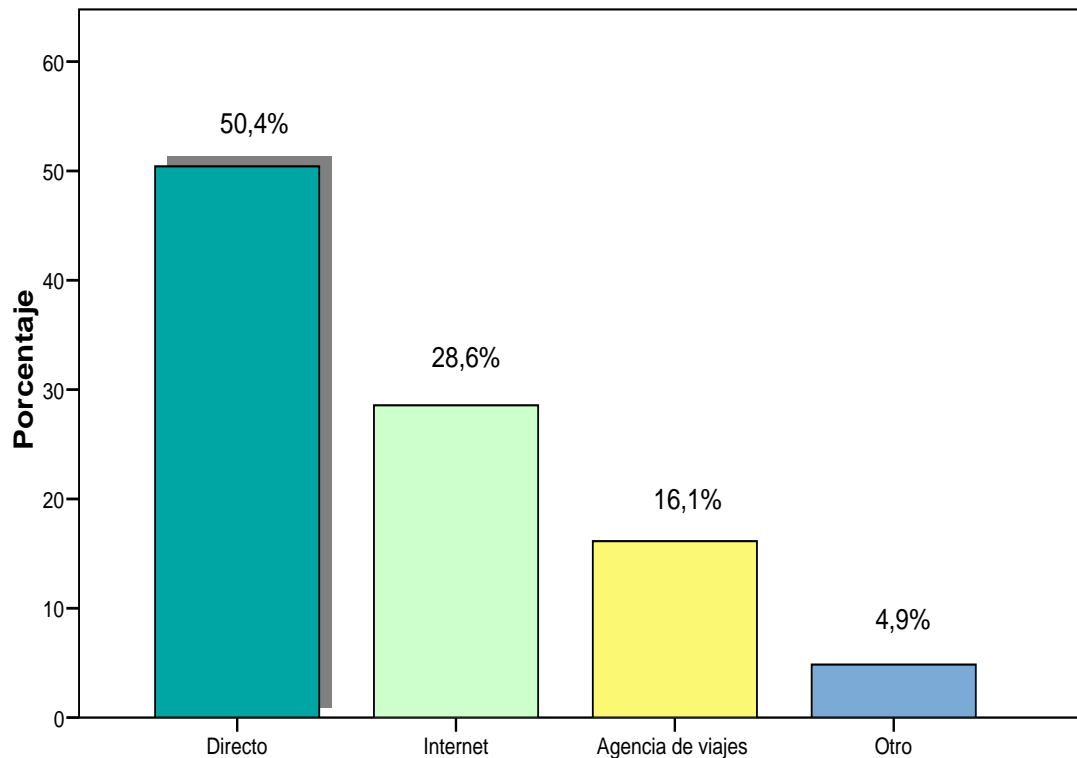
**Fuente:** Investigación de campo

fortalecimiento de acuerdo a las preferencias de los turistas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Canal de compra para viajar a Cuenca



**Gráfico N° 34**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Canales de compra para viajar a Cuenca

**Fuente:** Investigación de campo

**Interpretación:** Los resultados de las encuestas indican que hay dos canales de compra que predominan, siendo *Directo* y a través de *Internet*. Un 50,4% lo hizo de manera *Directa*, en esta opción se entiende que los turistas no reservaron ni tuvieron ningún intermediario, sino que optaron por viajar de manera inmediata y por cuenta propia; un 28,6% lo hicieron por medio de *Internet*. Con un resultado poco significativo se encuentran las compras mediante agencias de viaje obteniendo solamente un 16,1% y para finalizar un 4,9% de turistas indicaron que tenían *otros* medios de compra sin especificar.

### Grado de satisfacción

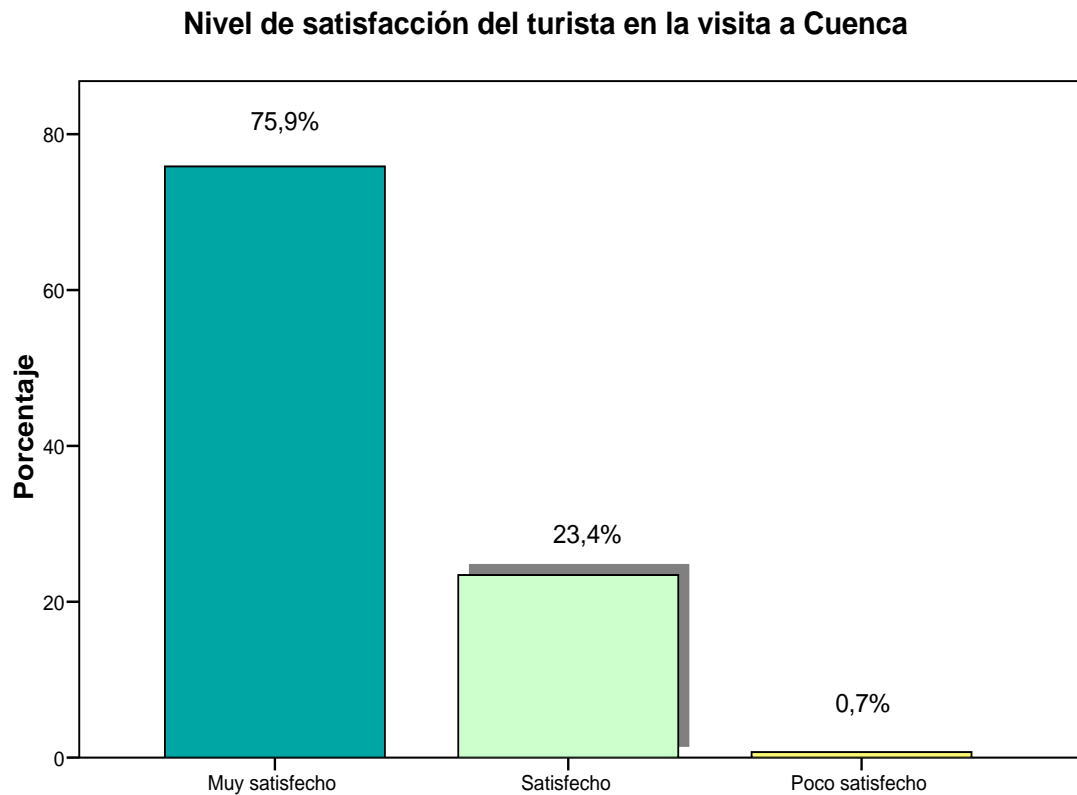
Al viajar hacia un destino, la mayoría de turistas tienen un nivel de expectativas sobre el lugar que quieren visitar, una vez conocido el destino, se forma un criterio del





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

mismo, y en el caso de los turistas encuestados, el nivel de satisfacción sobre la ciudad de Cuenca fue el siguiente:



**Gráfico Nº 35**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

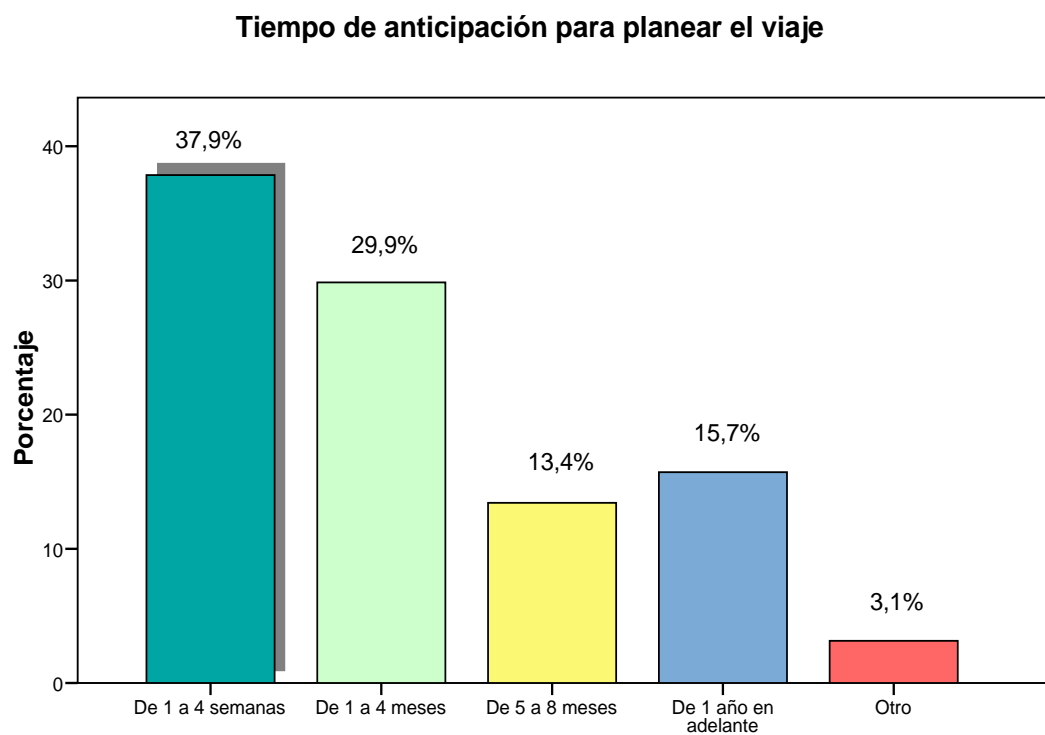
**Título:** Nivel de satisfacción del turista en su visita a Cuenca

**Fuente:** Investigación de campo

*Interpretación:* Como se puede analizar en el gráfico N°35, el 75,9% de turistas se sintió *muy satisfecho* durante su visita a la ciudad, mientras que el 23,4% señaló estar *satisfecho*, finalmente un 0,7% respondió sentirse insatisfecho, puesto que indicaron haber estado solamente horas en la ciudad y no podían establecer un criterio.



## Tiempo de anticipación para planear el viaje





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Interpretación:** La tendencia para programar con anticipación un viaje no tiene mucha variación puesto que el 37,9% (37.900 turistas) planean su viaje en un lapso de tiempo de 1 – 4 semanas, el 29,9% (29.900 personas) en un periodo de 1 – 4 meses, mientras que el 15,7% (15.700) lo hacen con más de un año de anticipación, posteriormente un 13,4% (13.400) de turistas planean su viaje entre 5 – 8 meses y finalmente un 3,1% (3.100 personas) no especificaron el tiempo para planear un viaje.

### Nivel de interés por los Atractivos Turísticos

Se analizaron 22 atractivos turísticos, en donde los turistas tenían la opción de calificar cada uno en base a su grado de interés, utilizando la escala de Likert, dicha escala se caracteriza por ser utilizada en cuestionarios o encuestas en donde se

#### Gráfico Nº 36

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola  
**Título:** Tiempo de anticipación para planear el viaje  
**Fuente:** Investigación de campo

especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una pregunta, reactivo, ítem, etc., la escala de Likert permite medir las actitudes y saber el grado de conformidad o satisfacción de uno o varios individuos. En este caso se utilizó una escala del 1 al 5, considerando al 1 como *nada interesado* y el 5 como *muy interesado*, estas categorías servirán como base para conocer la intensidad de interés del turista por conocer los atractivos planteados en la encuesta (Odiseo 3).

Los resultados obtenidos se presentan en porcentajes en la siguiente tabla:

### Nivel de interés por los Atractivos Turísticos

Atractivos Turísticos	1 Nada interesado %	2 Poco interesado %	3 Medio interesado %	4 Interesado %	5 Muy interesado %	No contestados %	Total %	Media
Museo Remigio Crespo Toral	3,4	6,9	16,3	27,3	25,0	21,1	100	3,81



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Museo Pumapungo	1,4	4,0	10,9	25,1	40,0	18,6	100	4,18
Museo del Sombrero - Homero Ortega	2,9	7,9	18,1	24,1	27,0	20,0	100	3,81
Museo de Las Conceptas	3,7	7,4	19,1	21,3	24,0	24,4	100	3,72
Complejo Patrimonial de Todos Santos	3,6	6,1	15,1	22,6	28,0	24,6	100	3,87
Museo Catedral Vieja	3,0	2,7	11,7	23,3	43,4	15,9	100	4,18
Iglesia de San Sebastián	3,9	6,1	18,9	24,1	28,1	18,9	100	3,82
Iglesia de Santo Domingo	4,0	7,6	19,1	23,3	27,1	18,9	100	3,76
<b>Catedral de la Inmaculada Concepción</b>	2,9	4,3	12,0	21,3	44,0	15,6	100	<b>4,21</b>
Ruinas de Todos Santos	2,0	4,3	13,7	24,0	36,3	19,7	100	4,10
<b>Ruinas de Pumapungo</b>	1,9	3,0	8,9	22,6	46,4	17,3	100	<b>4,31</b>
Barrio El Vado	2,4	5,9	16,7	26,7	26,9	21,4	100	3,89
Barrio Las Herrerías	1,7	6,3	18,0	24,1	27,0	22,9	100	3,89
Barrio Todos Santos	1,3	5,6	16,4	26,6	27,3	22,9	100	3,95
El Barranco	1,9	4,4	15,1	21,6	34,6	22,4	100	4,06
<b>Mirador de Turi</b>	1,1	2,0	9,4	18,1	55,6	13,7	100	<b>4,45</b>
CEMUART (Casa de la Mujer)	2,1	5,4	19,1	22,3	28,1	22,9	100	3,97
Plaza Sangurima (Rotary)	1,7	9,9	16,9	23,7	24,1	23,7	100	3,77
Plaza de San Francisco	1,9	7,0	17,1	26,3	30,1	17,6	100	3,92
<b>Plaza de las Flores</b>	0,7	4,1	12,3	26,0	43,3	13,6	100	<b>4,24</b>
<b>Mercados</b>	2,6	4,0	12,0	23,6	41,0	16,9	100	<b>4,20</b>
<b>Parque Nacional El Cajas</b>	4,6	2,1	6,0	14,4	62,3	10,6	100	<b>4,43</b>

*Interpretación:* En la tabla N° 6 se observa de manera detallada el porcentaje que obtiene cada escala, los atractivos que mayor grado de interés obtuvieron fueron:

**Tabla N° 6**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

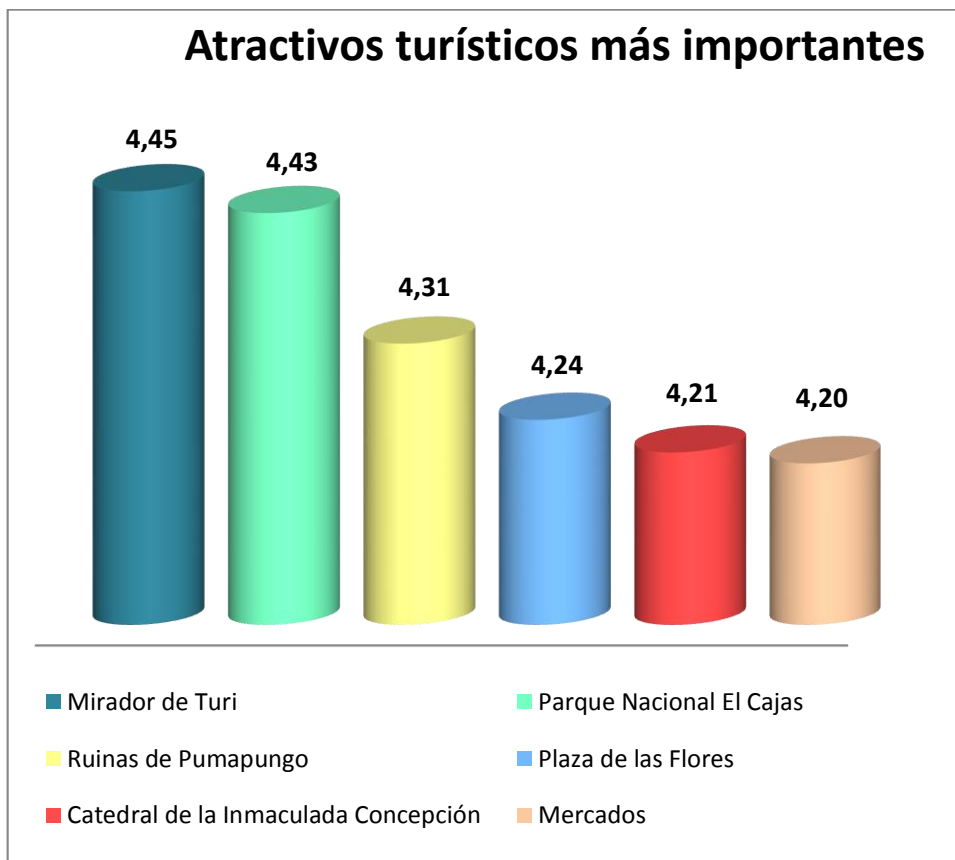
**Título:** Nivel de interés por los atractivos turísticos

**Fuente:** Investigación de campo

s Mercados, la Catedral de la

la Plaza de las Flores, los otros

atractivos obtuvieron una calificación media de 3,15 en total. Los atractivos con mayor acogida se pueden apreciar mejor en el siguiente gráfico:



*Interpretación:* En primer lugar, se encuentra el *Mirador de Turi*, con una media de 4,45, seguido a este se encuentra el *Parque Nacional El Cajas*, en donde los turistas señalaron estar interesados en tal atractivo, obteniendo una media de 4,43. Los últimos cuatro atractivos con una media superior a 4,1 son las *Ruinas de*

**Gráfico Nº 37**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Atractivos turísticos más importantes

**Fuente:** Investigación de campo

*Pumapungo*, la *Plaza de las Flores*, la *Catedral de la Inmaculada Concepción* y los *Mercados* mencionados en orden de importancia.

### 3.2.1. Hallazgos

Al analizar la **edad** por país de procedencia (Anexo 2), los primeros lugares los ocupan: Ecuador, Estados Unidos y Argentina. Los turistas nacionales representan el



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

37,1% de llegadas, de los cuales el 38,08% de turistas que llegan tienen un rango de edad de 21 – 30 años y un 23,8% tienen edad entre los 0 – 20 años.

Los turistas estadounidenses representan el 22,4% de llegadas, en donde el 29,9% tienen más de 61 años, frente a un 27,9% que tienen entre 21 – 30 años y el 13,3% tienen entre 41 – 50 años de edad. Finalmente, los visitantes de Argentina representan el 10,3% de llegadas, de los cuales el 55,5% cuentan con un rango de edad entre 21 – 30 años y el otro rango representativo corresponde a turistas con edad entre los 31 – 40 años, representado con el 27,7%.

En lo referente al **género** (Anexo 3), los países con mayor afluencia del género masculino son Estados Unidos, Canadá, Suiza, Chile y Francia entre los más sobresalientes. Por otro lado, los países con mayor número de turistas del género femenino son Ecuador, Argentina, Alemania, Colombia y España entre los más relevantes.

Por ejemplo, del 37,1% de turistas ecuatorianos, el 61,5% son mujeres y el 38,4% son hombres. En lo referente a turistas estadounidenses, del 22,4% de que llegan a la ciudad de Cuenca, el 57,3% son hombres. En lo referente a los turistas de Argentina, del 10,3% que llegan a Cuenca, el 55,5% son mujeres, frente al 44,4% que son hombres.

De igual manera se analizará el **estado civil** de los países con mayor número de llegadas (Anexo 4). Como se mencionó anteriormente, Ecuador representa el 37,1% de llegadas a la ciudad, el 62,6% de ellos son solteros, frente a un 31,5% que son casados. Los turistas estadounidenses que representan el 22,4%, cuentan con un 47,7% que son solteros y un 47,1% son casados. En lo referente a los turistas provenientes de Argentina que representan el 10,3% de llegadas, el 83,3% son solteros y un 16,6% son casados.

En lo que respecta al **nivel de estudios** (Anexo 5), se encuentran los siguientes resultados: Los turistas de Ecuador cuentan con visitantes que, en su mayoría, es decir el 46,9% cuentan con título de *tercer nivel* (superior), frente a un 38,8% que han



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

cursado la *secundaria*, solamente un 10% tiene título de *cuarto nivel* (maestrías). Los turistas estadounidenses que representan el 22,4% de llegadas, cuentan con un 59,2% que tienen título de *tercer nivel*, siendo la mayoría, un 21% han cursado la *secundaria* y finalmente un 19% poseen título de *cuarto nivel*. Seguido se encuentran los turistas de Argentina, de los cuales, del 10,3% que visitan la ciudad, el 72,2% tienen título de *tercer nivel*, con un grupo menos representativo están los visitantes que han cursado la *secundaria*, representando un 22,2% y finalmente una minoría cuenta con título de *cuarto nivel*, obteniendo un 5,5%.

Continuando con el análisis de hallazgos, en lo que respecta a **medios de transporte** utilizados para llegar a Cuenca (Anexo 6), de los turistas nacionales, el 53,4% usa el autobús como medio de transporte principal y el 35,7% prefieren dirigirse a la ciudad en automóvil. En cuanto a los turistas estadounidenses, el 72,61% prefieren viajar en avión, siendo éste el porcentaje más representativo, frente a un 20,3% que eligió dirigirse en autobús. Los visitantes de Argentina representan el 10,3% de llegadas, de los cuales el 63,8% viaja en autobús, siendo su medio de transporte principal, frente a solamente un 23,61% que prefiere viajar en avión. Con un menor número se encuentran los canadienses, puesto que representan el 5.9% de llegadas, en donde, el 78% usa el avión como medio de transporte principal para llegar a Cuenca, el segundo medio de transporte más utilizado es el autobús representado con un 14,6%.

Según los resultados obtenidos a especificación de acompañantes o **grupo de viaje** (Anexo 7), los turistas ecuatorianos indicaron que el 31,1% viajan acompañados por dos personas, en donde al especificar su acompañante, el 56,5% viajan con familiares, el 17,3% con su esposo(a)/pareja y el 12,3% con amigos, siendo los tres grupos más representativos.

Los turistas estadounidenses, viajan generalmente acompañados por dos personas representados por un 38,2% y también viajan en compañía de una persona, representando un 31,8%, del total de estadounidenses (22,4%) que llegan a Cuenca, el 43,3% viajan con su Esposo(a)-Pareja, el 25,4% con amigos y con un menor número representado por el 21% viajan junto a familiares.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En lo referente a los visitantes de Argentina, el 50% de ellos viaja acompañado por una persona, frente al 29,1% que viaja con dos personas, indicando que, del total de acompañantes, el 44,4% son amigos y el 36,1% se desplazan con su Esposo(a)-Pareja, siendo los dos grupos con mayor relevancia.

Con un menor número de llegadas, se encuentran los turistas canadienses, que representan el 5,9% del total de encuestados, tales turistas indicaron viajar en gran medida con dos personas (31,7%), una persona (26,8%) y finalmente un grupo menor (26,8%) indicaron viajar solos; de los turistas canadienses que señalaron viajar acompañados, el 24,3% indicaron viajar con amigos, de igual manera con el mismo porcentaje indicaron que se trabaja de familiares o también con su esposo(a)-Pareja.

Continuando con el análisis, los turistas señalaron haber viajado a **otros destinos antes que al Ecuador** (Anexo 9), entre los países que se destacan está: Ecuador, en donde el 15,3% indicó no haber visitado ningún país que no sea el Ecuador, el 20,3% viajó al menos a un país y con un menor porcentaje, el 14,2% ha viajado a tres países.

Los turistas de Estados Unidos afirmaron en su mayoría, es decir el 31,2% haberse dirigido a más de diez países, un 12,7% indicó no haber visitado ningún país, escogiendo al Ecuador como su primer destino, un 12,1% han visitado un país y con el mismo porcentaje indicaron haber visitado dos países antes de llegar al Ecuador.

En lo que respecta a los visitantes argentinos, un 19,4% ha visitado al menos tres países, el 18% se han dirigido a cinco países y un 12,5% también han viajado a más de diez países antes de arribar en el Ecuador, con un porcentaje no tan significativo se encuentran los turistas que han viajado directamente al Ecuador, representados con un 9,7%, posicionando al país como su primer destino turístico.

De igual manera los turistas indicaron las **ciudades visitadas antes de llegar a Cuenca** (Anexo 10), en donde se determina que de los visitantes nacionales, que representan el 37,1%, el 27,6% de ellos han visitado la ciudad de Quito, frente a un 23,4% que se han dirigido en primera instancia a la ciudad de Guayaquil, con un menor





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

porcentaje se ubican los turistas que han elegido a Cuenca como su principal destino, representados con un 14,6%, finalmente otros turistas visitaron Baños de Ambato, Loja y Machala con un 9,6%, 5,7% y 5,3% respectivamente.

Continuando con el análisis, de los turistas estadounidenses que representan el 22,4%, el 42,6% también se ha dirigido a la ciudad de Quito antes de llegar a Cuenca, el 31,8% se ha dirigido a Guayaquil y finalmente un 24,2% ha llegado directamente a la ciudad, sin dirigirse a otro destino.

Los turistas argentinos representan un 10,3% del total de encuestados, de ellos, un 22,2% visitaron la ciudad de Guayaquil, por otro lado, el 20,8% se trasladó hacia Santa Elena, el 13,8% se dirigió a Quito y con el mismo porcentaje indicaron no haberse dirigido a ningún otro destino del Ecuador, viajando directamente a la ciudad de Cuenca.

En lo referente al **nivel de gasto y tiempo de estadía** en Cuenca (Anexo 11 y 12), los turistas con mayor nivel de gasto son los estadounidenses, puesto que el 76,4% de ellos tienen un gasto superior a los \$300, y un 8,2% gasta entre \$201 – \$300, el 68,7% de ellos indicaron permanecer en la ciudad más de una semana, puesto que se trataba de personas retiradas en su gran mayoría.

De igual manera sucede con los turistas nacionales, puesto que del 37,1% de ecuatorianos que llegan a la ciudad, el 23,8% gasta más de \$300 en Cuenca puesto que el 31,5% permanece una semana o más en la ciudad; con menor porcentaje se encuentran el 23% de turistas que gastan entre \$51 – \$100 debido a que se quedan un periodo de dos días en la ciudad (26,5%).

Para concluir, con un grupo menos representativo se encuentra Argentina, Canadá y Alemania, quienes también en su mayoría (34,7%, 80,4% y 50% respectivamente) gastan más de \$300 durante su visita a la ciudad. Del 10,3% de turistas argentinos, el 37,5% señaló permanecer en la ciudad por más de una semana, el 20,8% afirmó quedarse dos días y con el mismo porcentaje indicaron un tiempo de estadía de cuatro días, finalmente un 13,8% tiene planeado quedarse tres días y el 6,9% solamente un día.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al obtener los datos cruzados y determinar por país de procedencia el principal **motivo de viaje al Ecuador** (Anexo 13), se concluye lo siguiente: de los turistas nacionales, el 30,9% se desplaza por motivos de *Descanso/Placer*, el 19,3% por *Naturaleza* y un 16,6% por motivos de *Cultura*. De manera similar ocurre con los turistas estadounidenses, puesto que el 34,8% se moviliza por motivos de *Descanso/Placer*, frente a un 25,5% que viaja por motivos de *Cultura*, finalmente un 19,4% se traslada por motivos de *Naturaleza*. Por otro lado, están los visitantes de Argentina, de los cuales el 35,7% llegan por *Descanso/Placer*, el 25,7% por *Cultura* y el 23,5% por *Naturaleza*. Con menor porcentaje de llegadas al país se encuentran Canadá, Alemania y Colombia, quienes visitan el Ecuador por tres principales motivos que son *Descanso/Placer*, *Naturaleza* y *Cultura*, ubicados en orden de importancia. Finalmente, grupos pequeños de turistas provenientes de Holanda, Suiza, España, etc., alegaron visitar Ecuador por visita a *Familiares*, *Cultura* y *Naturaleza*, con un porcentaje no tan significativo.

También se consideró importante analizar el **motivo de viaje a Cuenca** por país de procedencia (Anexo 14) y mediante datos cruzados se obtienen los siguientes resultados: del 37,1% de ecuatorianos, el 31,2% llegan a la ciudad por motivos de *Descanso/Placer*, el 22,2% por *Cultura* y un 15,3% por *Naturaleza*. Los turistas estadounidenses se movilizan por motivos de *Descanso/Placer* representado por un 35%, también por motivos de *Cultura* constituido por un 28,4% y finalmente con el 16,1% se movilizan por motivos de *Naturaleza*. Los visitantes de Argentina llegan a Cuenca por motivos de *Cultura*, *Descanso/Placer* y *Naturaleza*, representados con un 34%, 32,5% y 20,4% respectivamente. En menor proporción de número de llegadas, países como Canadá, Alemania, Colombia y Holanda llegan igualmente por motivos de *Cultura*, *Descanso/Placer* y *Naturaleza*, señalando los motivos en orden descendente de valor porcentual.

Cada país utiliza diferentes **fuentes de información** para saber de la ciudad (Anexo 15), por ejemplo, el 55,8% de los ecuatorianos han conseguido información a través de *amistades*, el 16,3% a través de *internet* y el 13% mediante *publicidad*. El 51,8% de los turistas de Estados Unidos han conseguido información por medio de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

*internet*, un 27,8% por medio de *amistades* y finalmente un 12,8% a través de *publicidad*. Las fuentes de información principales de los visitantes argentinos son *amistades*, representadas por el 58% e *internet* con un 29,6%; de manera similar ocurre con los canadienses puesto que el 57,4% es a través de *internet* y el 29,7% por medio de *amistades*.

En el análisis de la **frecuencia de viaje** de los turistas (Anexo 16), entre los países más destacados se encuentran: Ecuador, quienes representan el 37,1% de llegadas, de ellos, el 45,7% viajan cada año y el 26,9% viaja cada seis meses. En lo que respecta a los turistas estadounidenses, sucede algo similar, debido a que el 53,5% viaja cada año y el 24,2% cada seis meses. El 75% de los visitantes de Argentina viajan cada año y un 8,3% cada seis meses. Con un grupo menor se encuentra Canadá, en donde el 73% igualmente viaja cada año y un 24,3% cada seis meses. Finalmente, para concluir el análisis en cuanto a la frecuencia de viaje, se encuentran los visitantes de Alemania, de los cuales el 66,6% viaja cada año y el 23,3% no especificó su frecuencia de viaje.

En lo que respecta a los **canales de compra** para llegar a Cuenca (Anexo 17), del total de turistas encuestados, un 50,4% lo hizo de manera *Directa* y un 28,6% viajaron a través de *Internet*. A continuación, se detallan los canales de compra más utilizados por país de procedencia: del 37,1% de turistas nacionales, el 75% viaja de manera *Directa*, frente a un 9,3% que realiza su compra a través de *Agencias de viajes*, finalmente un 8% realizó su compra a través de *Internet*. Continuando con el análisis, del 22,4% de turistas estadounidenses que llegan a la ciudad, el 48,4% seleccionó como su canal de compra el *Internet*, mientras que un 26,1% indicó que viajó por medio de una *Agencia de viajes*. Por otro lado del 10,3% de turistas argentinos, un 43% realizó su compra de manera *Directa* y un 37,5% lo hizo por medio de *Internet*. Finalmente, entre el grupo de los países más representativos, se encuentra también Canadá, en donde, del 5,9% de canadienses, el 48,7% también realizó su compra a través de *Internet*, el 24,3% de manera *Directa* y el 21,9% por medio de una *Agencia de viajes*.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el análisis del **grado de satisfacción** del turista (Anexo 18), no se consideró relevante analizarlo por país de procedencia puesto que el 75,9% indicó sentirse muy satisfecho, el 23,4% satisfecho y solamente un 0,7% alegó sentirse poco satisfecho porque aún no conocían la ciudad, por tal motivo, no va a existir muchas variaciones al analizar país por país.

Al planear un viaje se requiere en ciertos casos de un **tiempo de anticipación para planear el viaje** (Anexo 19). Los turistas nacionales planean su viaje de 1 – 4 semanas (58%) y de 1 – 4 meses (16,5%). Los turistas estadounidenses en gran parte planean su viaje de 1 – 4 meses, representado por un 48,4% frente a un 26,7% que lo hace con más de un año de anticipación. En lo que concierne a los visitantes de Argentina, el 43% planean el viaje con un tiempo de anticipación de 1 – 4 meses, el 26,3% entre 1 – 4 semanas y el 19,4% entre 5 – 8 meses. Del 5,9% de canadienses, el 36,5% planean su viaje entre 1 – 4 meses y el 24,3% entre 5 – 8 meses.

Como último punto en lo referente a **hallazgos**, se encuentra el nivel de interés por los atractivos turísticos de la ciudad (Anexo 20). En donde los resultados obtenidos son los siguientes: el Museo Pumapungo es de gran interés para los turistas provenientes de Estados Unidos, Argentina y Canadá. El Museo del Sombrero (Homero Ortega) y El Complejo Patrimonial de Todos Santos tuvo un fuerte nivel de interés por parte de los turistas canadienses. La Catedral Vieja tuvo gran interés por parte de los turistas de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Colombia. La iglesia de San Sebastián y Santo Domingo es escogida por visitantes de Estados Unidos, Ecuador, Canadá, y Alemania. La Catedral de la Inmaculada Concepción, el Parque Nacional El Cajas, el mirador de Turi, los Mercados, las Ruinas de Pumapungo y la Plaza de las Flores, son de suma importancia y de mucho interés por parte de todos los turistas encuestados, siendo los 6 atractivos con aceptación e interés por conocerlos. El barrio El Vado es preferido por turistas canadienses. El Barrio Las Herrerías y La Casa de la Mujer es elegido por los turistas nacionales. El Barranco es el lugar favorito de argentinos y ecuatorianos. Finalmente, la Plaza Sangurima (Rotary) y la Plaza San Francisco son elegidas por turistas de Canadá.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.2.2. Perfil del Turista

Una vez finalizado el análisis de las encuestas realizadas, se procede a realizar un perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, se elegirá a los cinco países con mayor número de llegadas a la ciudad, que son: Estados Unidos, Ecuador, Argentina, Canadá y Alemania, siendo los países con mayor número de llegadas.

En el perfil del turista **Nacional**, se destacan las personas de género femenino, quienes son el grupo más representativo, de igual manera de las personas encuestadas, un grupo mayoritario tienen un rango de edad entre 21 y 30 años, solteros, provenientes con mayor frecuencia de las ciudades de Guayaquil, Quito y Machala, los turistas tienen un nivel de educación tanto de segundo como de tercer nivel en su mayoría. Para llegar a la ciudad de Cuenca los turistas nacionales optan



por el transporte terrestre (buses, busetas, automóvil propio), viajan generalmente acompañados por una, dos o cinco personas indicando que se trata de familiares. Los dos principales motivos de visita a la ciudad son por Descanso/Placer y Cultura, el tiempo de estadía es de tres días en adelante, indicando que su gasto promedio es de \$300 o más, y como punto final, el turista nacional viaja en su mayoría cada año.

Continuando con el análisis del perfil de turista que visita la ciudad de Cuenca, se encuentran los visitantes provenientes de **Estados Unidos**, cuyo perfil es el siguiente: masculino, de 61 años en adelante y también con un rango entre los 21 – 30 años, la mayor parte de ellos son solteros o casados, sin un gran porcentaje de diferencia, cuentan con estudios de tercer nivel en gran proporción, por lo general viajan acompañados de una, dos o cinco personas, siendo su medio de transporte más recurrente el aéreo, las última ciudades visitada antes de llegar a Cuenca fue Quito y Guayaquil. El principal motivo por el que los turistas estadounidenses vienen a la ciudad es por Descanso/Placer y Cultura, el tiempo promedio de estadía es de una semana o más, alegando la mayoría ser



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

personas retiradas y el gasto promedio en ese tiempo es de \$300 en adelante, de igual manera dichos turistas obtienen información de Cuenca y realizan su viaje por medio de internet, generalmente su frecuencia de viaje es cada año, en donde el tiempo de anticipación para planear su viaje es de 1 – 4 meses.

Los turistas provenientes de **Argentina** son en gran parte de género femenino, entre 21 – 30 años, indicando la mayoría ser solteros(as), con estudios de tercer nivel (superior), generalmente parte de los argentinos viajan a Guayaquil antes de llegar a Cuenca, sin embargo, es importante destacar que Cuenca es la primera opción para un número similar de turistas, puesto que no se dirigieron a ninguna otra ciudad dentro del país antes de llegar a Cuenca. El medio de transporte más utilizado es el autobús, generalmente viajan acompañados de una persona, especificando que son amigos o esposo(a)-pareja. Las motivaciones del viaje son por Descanso/Placer y Cultura, el medio de información utilizado para saber sobre la ciudad fue por medio de amistades quienes les recomendaron visitarla. El tiempo de estancia es de dos días, cuatro días o de una semana en adelante, y su gasto promedio es de \$300 en adelante, de igual manera que los países anteriormente mencionados, las personas de Argentina viajan cada año, planificando su viaje con 1 a 4 meses de anticipación.

En el perfil del turista proveniente de **Canadá**, los turistas comúnmente son de género masculino, de 61 años en adelante, casados, con estudios de tercer nivel. El medio de transporte más utilizado para llegar a Cuenca es el aéreo, en donde generalmente viajan acompañados de una o dos personas indicando que son familiares, esposo(a)-pareja y/o amigos, es importante señalar también que cierto grupo de canadienses viajan solos(as); la ciudad visitada antes de llegar a Cuenca fue Quito. Las motivaciones del viaje hasta la ciudad de Cuenca son la Cultura y el Descanso/Placer, su tiempo de estadía es de una semana o más, teniendo un nivel de gasto superior a los \$300. Los visitantes canadienses también realizan salidas turísticas cada año, teniendo de 1 – 4 meses de anticipación para preparar su viaje.

Finalmente para concluir con el análisis del perfil del turista se encuentran los visitantes de **Alemania**, teniendo como resultado que en su mayoría son de género



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

femenino, entre 21 y 30 años, solteras, y tienen el título superior de nivel de educación, viajan generalmente solos o acompañados de su esposo(a)-pareja, el motivo de su viaje es la Cultura y por Descanso/Placer, la última ciudad visitada en el Ecuador antes de llegar a Cuenca fue Quito, el medio de transporte para llegar a la ciudad es el terrestre (autobús), su tiempo de estadía es de una semana o más y su nivel de gasto total es de \$300, los turistas alemanes realizan viajes de turismo cada año, con una planificación previa de 1 – 4 meses.

### CAPÍTULO IV

#### MARKETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE CUENCA 2016 – 2017.

Después de haber analizado a profundidad el segmento de mercado que visita la ciudad de Cuenca, así como sus motivaciones y necesidades, se tiene un previo conocimiento sobre el que se basará el Plan de Marketing Estratégico que a continuación se presenta, donde, en base a una estrategia clave se desarrollarán las diferentes tácticas de promoción turística de la ciudad. La estrategia que se planteará y desarrollará a continuación se obtuvo de los resultados obtenidos según la **Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica** desarrollada en el capítulo II. La estrategia con mayor puntuación se realiza a continuación:

#### **Estrategia:**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Aprovechamiento de la riqueza cultural y natural de la ciudad para aumentar la demanda turística con el apoyo del Gobierno Nacional”.

### Objetivo General:

Aprovechar la riqueza cultural y natural de la ciudad para aumentar la demanda turística con el apoyo del Gobierno Nacional.

### Objetivos Específicos:

- I. Mejorar el producto turístico Cuenca
- II. Posicionar a Cuenca como un destino turístico enfocado al aspecto Cultural y de Descanso/Placer.

### Tácticas:

#### I. Mejorar el producto turístico Cuenca.

1. Creación de varios productos para la ciudad.
2. Elaboración del producto turístico, caso: Teleférico de Cuenca.
3. Ejecución del producto turístico.

#### II. Posicionar a Cuenca como un destino turístico.

- 1. Creación de una página web turística permanente para la ciudad.
2. Creación de fan pages permanentes: FacebookK, YouTube, Twitter e Instagram.
3. Creación de spots publicitarios de Cuenca.

Los objetivos y tácticas se desarrollarán a lo largo del siguiente capítulo. El objetivo específico I se desarrollará en el punto 4.4., y el objetivo específico II se desarrollará en el punto 4.5.

### 4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los mercados están compuestos por consumidores muy heterogéneos entre sí, en este caso los turistas, los cuales pueden tener gustos o preferencias diferentes, la ubicación geográfica varía, la edad, el género, etc., de tal manera cada consumidor (turista) es único y es potencialmente un mercado separado. Por lo tanto, en la investigación es indispensable segmentar el mercado para que las estrategias se dirijan a un grupo que posea características uniformes (Kotler, Bowen y Makens 251).





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La segmentación que se utiliza en este caso es la **segmentación geográfica, demográfica y de comportamiento**. El segmento geográfico consiste en dividir el grupo de interés en unidades geográficas; por ejemplo, dividirlos por países, provincias, estados, regiones, etc. Por otra parte, el segmento demográfico divide el mercado en grupos por edad, género, religión, raza, etc. Y finalmente el segmento conductual divide a los turistas en grupos con base a conocimientos, actitudes, usos o respuestas hacia un producto o servicio determinado (Kotler, Bowen y Makens 252).

Por lo tanto, para el plan de marketing, como ya se explicó, se aplicará una segmentación **geográfica** por país de procedencia, **demográfica** al segmentar a los turistas por edad y **conductual** al analizar la motivación de viaje a la ciudad de Cuenca.

De la **segmentación geográfica** se ha considerado escoger a los cinco países con mayor número de llegadas a la ciudad de Cuenca según las encuestas realizadas; dichos países son: Estados Unidos, Ecuador, Argentina, Canadá y Alemania.

Del 100% de encuestados, los turistas nacionales representan el 37,1%, los estadounidenses representan el 22,4%, los argentinos el 10,3%, los turistas canadienses el 5,9% y los turistas alemanes representan el 4,3%. Al cruzar esta información con el **segmento demográfico** de edad y el **segmento conductual** de motivación de viaje se obtiene los siguientes segmentos objetivos de acuerdo a su posición:

Los **turistas nacionales** tienen un rango de edad específicos sobresaliente, representado por el 38% de ellos tienen entre 21 – 30 años, en lo referente a la motivación de viaje a la ciudad, el 31,2% señaló viajar por motivos de *Descanso/Placer*, frente al 22,2% que indicó llegar a la ciudad por motivos de *Cultura*.

Al segmentar **Estados Unidos**, contamos con un 29,9% de turistas que tienen más de 61 años y un 27,3% tienen un rango de edad entre los 21 – 30 años. La principal motivación de viaje de este grupo de turistas a Cuenca es *Descanso/Placer*, con un porcentaje del 35% y *Cultura* con un 28,4%, siendo estas dos motivaciones las más relevantes de este segmento.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los visitantes de **Argentina** tienen un rango de edad destacada entre 21 – 30 años, representado por el 55,5%. La motivación de viaje principal es por *Descanso/Placer* con un 34% de aceptación, y con un 32,5% se encuentra la motivación por *Cultura*.

Mientras tanto, los turistas provenientes de **Canadá** cuentan con el 58,5% de personas que tienen más de 61 años de edad. Los canadienses tienen dos motivaciones características, el 36,9% viajó a la ciudad de Cuenca por *Cultura*, frente a un 31,5% que se movilizó por motivos de *Descanso/Placer*.

Finalmente, se encuentran los visitantes de **Alemania**, quienes tienen un rango de edad destacado de 21 – 30 años puesto que está representado por el 46,6%. Con respecto a la motivación, se observa que el 28,3% viajó a Cuenca por motivos de *Cultura* y el 24,5% por motivos de *Descanso/Placer*, siendo estos dos motivos los más relevantes y con mayor acogida.

A continuación, se presenta una tabla con el resumen del segmento de mercado escogido para que sea de mayor facilidad de visualización:

Tabla de resumen de segmentación de mercado				
Segmentación Geográfica		Segmentación Demográfica		Segmentación Conductual
Ecuador	37,10%	21 - 30 años	38,00%	Descanso/Placer 31,20%
				Cultura 22,20%
Estados Unidos	22,40%	21 - 30 años	27,30%	Descanso/Placer 35,00%
		61 años en adelante	29,90%	Cultura 28,40%
Argentina	10,30%	21 - 30 años	55,50%	Descanso/Placer 34,00%



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

				Cultura	32,50%
Canadá	5,90%	61 años en adelante	58,50%	Cultura	36,90%
				Descanso/Placer	31,50%
Alemania	4,30%	21 - 30 años	46,60%	Cultura	28,30%
				Descanso/Placer	24,50%

Tabla Nº 7

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Tabla de resumen de segmentación de mercado

**Fuente:** Investigación de campo

Después de haber realizado la segmentación, el establecimiento del mercado meta consiste en evaluar que tan llamativo es cada segmento de mercado o también conocido como "target" y tomando como base para seleccionar los segmentos que servirán para la presente investigación.

### 4.2 TARGET

El objetivo de escoger un target, es para que la ciudad de Cuenca incremente la percepción como de una ciudad *cultural* y de manera sea rentable y se pueda mantener con el paso del tiempo (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing 50).

Para el presente plan de marketing, el mercado meta que se ha seleccionado son los turistas ***nacionales, estadounidenses y argentinos***.

Los turistas estadounidenses año tras año son los que mayor número de llegadas tienen en la ciudad, así lo afirman tanto las estadísticas otorgadas por el ITur como también las encuestas realizadas en la misma, por lo cual es sumamente importante abarcar este mercado, puesto que generan importantes ingresos y es un mercado meta constante.

Un caso similar ocurre con los turistas provenientes de Argentina, un factor clave que indica que son un buen mercado meta son las estadísticas otorgadas por el



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ministerio de Turismo del Ecuador, puesto que señala que Argentina junto a Perú, es una de los países de Sudamérica que en año 2013 registró mayor aumento en lo referente al flujo de turistas hacia el país. El ministerio reveló que en el 2013 existió un crecimiento del 7,3% en comparación al 2012, pues en dicho año se recibió 46,199 turistas argentinos, mientras que en el 2013 la cifra aumentó a 49.575 visitantes y finalmente para corroborar en cuanto a datos estadísticos, las encuestas realizadas durante la investigación de igual manera indican que en relación a la población finita que es 11.904, aproximadamente 2.024 personas provienen de Argentina, representando un 17%.

Tanto para los turistas provenientes de Ecuador, Estados Unidos y Argentina se dirigirá un producto que englobe tanto el aspecto *Cultural* como el de *Descanso/Placer*, debido a que estas son las principales motivaciones de tales turistas.

Esto no significa que se va a dejar de lado a los otros turistas que visitan Cuenca, puesto que, si se ingresa a un nuevo mercado, atendiendo un solo segmento y éste tiene éxito, en un futuro se ampliarán los segmentos para cubrir un mercado más grande, atrayendo más turistas a la ciudad.

### 4.3. POSICIONAMIENTO

Para el posicionamiento de la ciudad de Cuenca como destino turístico, se consideró necesario implementar un eslogan para la ciudad, el mismo que identifique a Cuenca y se posicione en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

Se busca de igual manera lograr que el eslogan sea permanente, debido a que cada vez que se posicionan nuevas autoridades o personas encargadas de manejar el aspecto turístico, éste cambia. Una vez desarrollado el eslogan de Cuenca, se difundirá a través del plan de medios, que es uno de los objetivos específicos de la estrategia general, dicho plan incluirá tácticas para una mejor promoción de la ciudad.

Para desarrollar y escoger un eslogan se deben considerar los siguientes aspectos:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

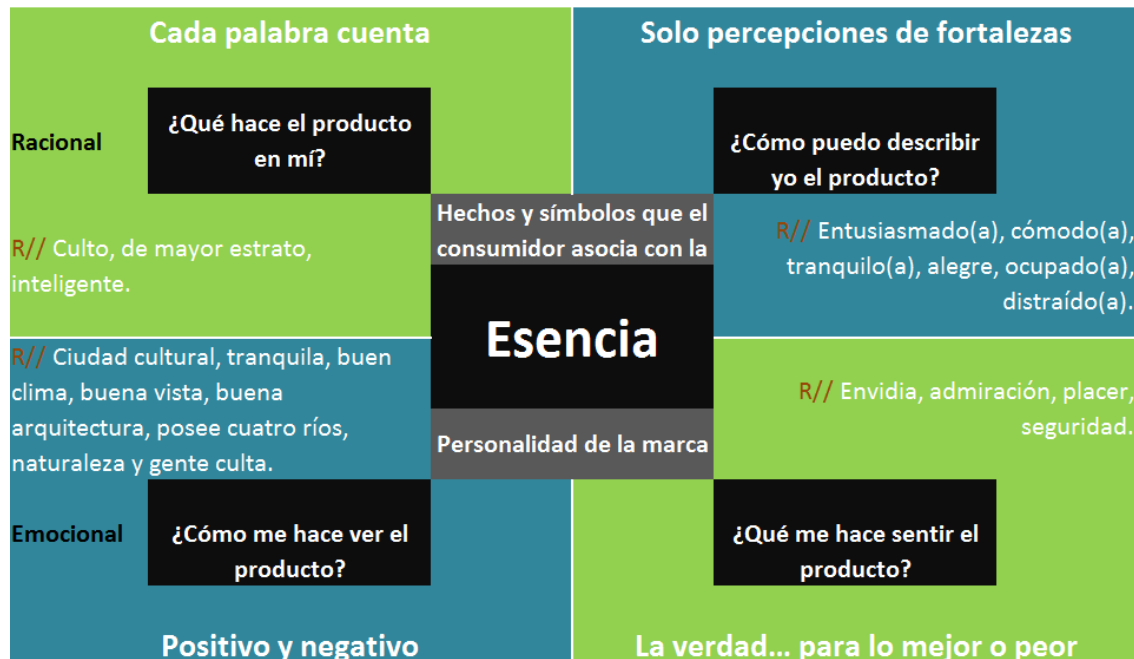
- **Ser breve:** mientras menos texto se use en el eslogan, mayor capacidad de retención va a existir.
- **Fácil de pronunciar y de recordar:** es importante establecer un eslogan entendible para las personas a quienes se vaya a dirigir.
- **Ser positivo:** mientras más positivo sea el eslogan, más motivado se va a sentir el turista por venir a la ciudad.
- **Contiene la misión de la marca:** el eslogan es la firma que acompaña al logotipo, debe describir con pocas palabras lo que se representa en el logo, el mismo que se elaborará posteriormente en conjunto con el producto.
- **Perdurable en el tiempo:** este aspecto es sumamente importante puesto que va de la mano con la propuesta de mantener un eslogan permanente para la ciudad, debido a que, si éste cambia con cada paso de autoridades, los turistas pueden llegar a confundirse o simplemente no identificar a la ciudad.
- **Conecte con las emociones:** de igual manera se debe tomar en consideración formar una frase que conecte con las emociones y sentimientos del turista (Aparicio 1).

Una vez considerados estos aspectos, se empieza con el desarrollo del eslogan, en donde, la ciudad de Cuenca es el producto en este caso, y servirá como base para responder las preguntas en el siguiente gráfico:

### Desarrollo de la marca



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



Tomando en consideración todas estas respuestas, se procede a realizar las diferentes propuestas para elegir el eslogan final que englobe gran parte de los aspectos anteriormente respondidos:

- Cultura, placer y pasión.
- Cuenca, sorprende.
- ¡Mira! y disfruta Cuenca

### Gráfico N° 38

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Desarrollo de la marca

**Fuente:** Gustavo Íñiguez – Tutor de tesis.

- ¡Mira, vive, siente!
- Diversidad que encanta.
- Diversidad que te producirá envidia.
- Diversidad en un solo lugar.
- Cuenca, ciudad para explorar
- Disfruta entre ríos.
- Mira, vive, siente entre ríos.

El eslogan que más define a la ciudad de Cuenca es *¡Mira, vive, siente!*

*Mira:* representa la diversidad que posee la ciudad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Vive:* expresa las vivencias que la ciudad puede brindar al turista.

*Siente:* se enfoca a los sentimientos, los recuerdos y experiencias que Cuenca ofrece a los visitantes.

### 4.4. PRODUCTO

Antes de desarrollar el producto, se considera relevante elaborar una marca ciudad (logo) para Cuenca, de manera que pueda ir en conjunto con la propuesta del eslogan. Se pretende lograr que la marca y el eslogan sean permanentes, para que se posicione en la mente de los turistas y que la ciudad se identifique cuando observen la imagen. A continuación, se desarrolla la propuesta de marca turística para la ciudad:

#### 4.4.1 Desarrollo de marca ciudad

La marca ciudad se realizará con el fin de construir una identidad e imagen auténtica de Cuenca, la misma que pueda atraer más turistas a la ciudad perdurando en la mente de los mismos.

Para conseguir una marca ciudad es necesario seguir la siguiente secuencia de creación:

##### a) Crear el dibujo y lema.

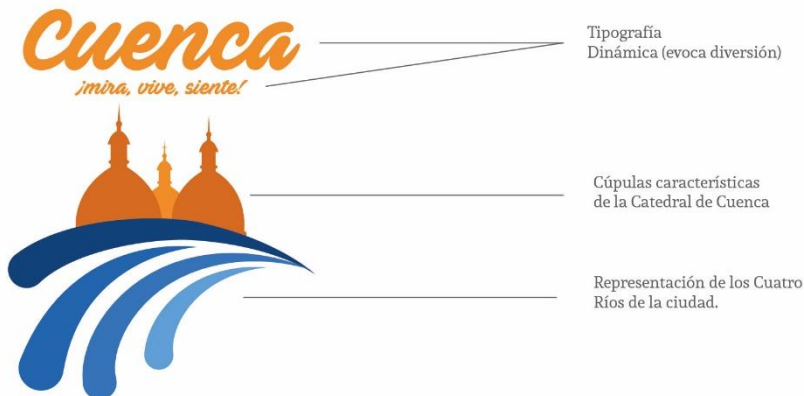
- Identificar cómo son los cuencanos y como quieren ser representados.  
Los cuencanos se caracterizan por ser amables, conservadores, tradicionales, alegres, amistosos y cultos.
- Discusión y perfeccionamiento de la marca ciudad.
- Plasmar la imagen en un dibujo y un eslogan.

#### Propuesta N° 1



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Idea 1



## Propuesta N° 2

### Imagen N° 1

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Propuesta N° 1

**Fuente:** Propia

## Idea 2



### Imagen N° 2

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Propuesta N° 2

**Fuente:** Propia

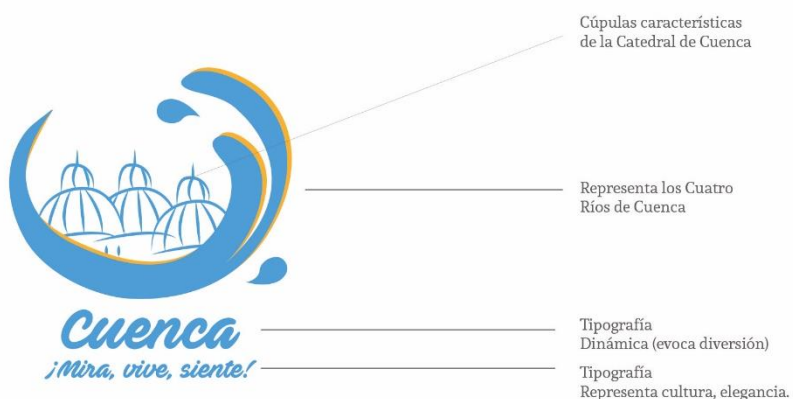
## Propuesta N° 3





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Idea 3



**Imagen Nº 3**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Propuesta Nº 3

**Fuente:** Propia

### Propuesta Nº 4



**Imagen Nº 4**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Propuesta Nº 4

**Fuente:** Propia

**b) Selección**

de la propuesta

Para elegir la mejor propuesta, se preguntó de manera informal a turistas nacionales y extranjeros que se encontraban en el Parque Calderón (Anexo 21), durante el periodo de un día, que, de las tres ideas propuestas, escojan la que más les llame la atención y que sea más conveniente para que represente a la ciudad, obteniendo los siguientes resultados:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Cuenca**  
*¡mira, vive, siente!*



De manera informal se obtuvieron 60 votos favorables hacia la **Propuesta N° 1**, indicando que resalta debido a los colores utilizados y la representación de los 4 ríos que posee la ciudad.



En lo referente a la **Propuesta N° 2**, se obtuvieron 16 votos favorables hacia este logo, indicando que lo que más llama la atención es la imagen de las cúpulas y las gotas de agua que representan los ríos.



La **Propuesta N° 3** obtuvo 8 votos favorables, señalando que la letra “C” representa a la ciudad y también resaltan las formas geométricas incluidas en la misma.









Finalmente, la **Propuesta N° 4** alcanzó 6 votos por parte de los turistas entrevistados, quienes señalan que en este logo se puede apreciar los 4 ríos de la ciudad y las cúpulas de las iglesias del centro histórico.

Como resultado de esta encuesta informal, se ha seleccionado la **Propuesta N° 1** como el logo y eslogan que represente a la ciudad de Cuenca, por poseer la mayor cantidad de votos a su favor (60 votos). La cromática utilizada es la siguiente:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Cromática

	C: 12% M: 66% Y: 95% K: 2%
	C: 1% M: 53% Y: 88% K: 0%
	C: 100% M: 77% Y: 24% K: 9%
	C: 87% M: 58% Y: 0% K: 0%
	C: 80% M: 58% Y: 0% K: 0%
	C: 64% M: 28% Y: 0% K: 0%

#### Imagen Nº 5

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Cromática

**Fuente:** Propia

*Interpretación:* Como se puede observar en la imagen Nº 5, la cromática utilizada tiene tonalidades anaranjadas (ladrillo) y azules. Se consideró pertinente escoger como parte del logo a las cúpulas de la Catedral de la Inmaculada Concepción como uno de los emblemas de la ciudad de Cuenca, las dos tonalidades de anaranjado hacen referencia al color de los tejados y ladrillos que predominan en la ciudad y también las tonalidades representan a las puertas de sol. En lo que respecta a las tonalidades azules, se ha considerado importante incluirlos en el logo para hacer honor al nombre completo de la ciudad “Santa Ana de los Ríos de Cuenca”, se han proyectado los cuatro ríos que caracterizan a Cuenca con diferentes tonalidades de azul. Finalmente, la letra que se ha escogido busca representar a Cuenca como una ciudad culta y con gran riqueza cultural, por tal motivo el tipo de letra es *cursiva*.

#### c) Lanzar al mercado nacional e internacional a través del plan de medios.

- Publicar la imagen en la página web turística de Cuenca.
- Publicar la marca en las fans pages.
- Publicar la marca en los spots publicitarios.
- Creación de souvenirs con la nueva marca ciudad, los cuales servirán para promocionar turísticamente a la ciudad, los mismos que se detallan a continuación:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Tazas

Se considera importante dirigir cada tipo de souvenirs a un target determinado y se propone que las tazas se dirijan a los turistas nacionales, puesto que son los que darán un mayor uso y será más factible que las tazas sirvan como medio de difusión entre sus familiares y amigos.



**Imagen N° 6**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Tazas

**Fuente:** Propia

### Papelería

En lo referente a los artículos de papelería como, carpetas, esferos y tarjetas de presentación, se considera relevante dirigirlos a turistas estadounidenses y argentinos, la razón principal es porque estos artículos son útiles y fáciles de portar a cualquier lugar y al ser ellos turistas extranjeros, la posibilidad de que viajen a otros destinos es más probable y por tal motivo, la publicidad que ejercen estos artículos tendrá mejores resultados.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



### Imagen Nº 7

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Papelería

**Fuente:** Propia

## Camisetas

Finalmente, en lo referente a las camisetas, se ha establecido dirigirlo a los turistas nacionales, argentinos y estadounidenses. La razón principal es porque este tipo de souvenirs pueden utilizarse como un tipo de regalo para familiares y/o amigos, por parte de los turistas que visitan Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Imagen Nº 8**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Camisetas

**Fuente:** Propia

### d) Uso de la marca.

La marca será usada por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y se colocará en distintos medios de difusión como redes sociales, Flyers, banners, entre otros, cuyos costos se detallarán en el punto 4.6.

#### 4.4.2. Desarrollo del producto

Una vez definido el logo de Cuenca, se empieza con lo referente a **producto** a través del desarrollo de objetivo específico I, el que consiste en mejorar el producto turístico Cuenca, en donde se desarrollarán las siguientes tácticas:

Para la creación de una buena oferta turística se necesita no solo el conocimiento de los recursos que la sostienen, sino también, identificar cuáles son los



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

intereses y motivaciones del turista, recoger las demandas de la población, etc., analizar estos aspectos serán sumamente importantes para poner en marcha un **producto** que incluya la participación de todos los turistas implicados (mercado meta) para una posterior promoción (Ballart y Tresserras 204).

Se deben considerar tres aspectos para desarrollar un proyecto, en este caso un producto, y son los siguientes: el primero es realizar un **análisis-diagnos***is*, el cual consiste en realizar una evaluación de los recursos, el contexto social, económico y cultural y la demanda (interna y externa). El segundo aspecto es la **conceptualización**, el mismo que consiste en fijar objetivos y definir un grupo de actuación. Finalmente, el tercer aspecto es el desarrollo de **programas de actuación y desarrollo del proyecto**, el que consiste en definir las tácticas a realizar, a partir de los aspectos anteriormente desarrollados (Ballart y Tresserras 205).

A lo largo de la investigación, los aspectos mencionados que ya se han realizado son: el *análisis-diagnos**is*, el cual se ha desarrollado en el capítulo 2 y la *conceptualización*, la misma que se ha realizado en el capítulo 3. El último aspecto que consiste en *programas de actuación y desarrollo del proyecto* (tácticas) se desarrollará a continuación:

1. Creación de varios productos para la ciudad.

**Propuesta A:** Implementación de un Eco parque de Aventura en el parque El Paraíso.

**Propuesta B:** Proponer una nueva imagen de los platos típicos derivados del maíz.

**Propuesta C:** Creación del Free Walking como alternativa turística.

**Propuesta D:** Creación de un Teleférico para Cuenca.

2. Elaboración del producto turístico, caso: Teleférico Cuenca.
3. Ejecución del producto turístico, caso: Teleférico Cuenca.

### 4.4.2.1. Desarrollo de tácticas





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se considera conveniente desarrollar diferentes tácticas las cuales serán útiles para alcanzar y cumplir con la estrategia principal planteada, las tácticas son las ideas y pasos a seguir para conseguir el objetivo de manera ordenada.

### **Táctica Nº 1: Creación de varios productos para la ciudad.**

Se presentan varias propuestas de productos que puedan ser implementados en Cuenca, los cuales servirán para el crecimiento del turismo en la ciudad, de igual manera tener una oferta turística fuerte, frente a otros destinos competidores.

#### **Propuesta A: Implementación de un Eco parque de Aventura en el parque El Paraíso.**

La propuesta que se establece fue tomada de la tesis *“Readecuación del parque El Paraíso para convertirlo en eco parque de aventura como espacio ambiental recreativo para Cuenca”*, la mencionada tesis consiste en un proceso de transformación del parque El Paraíso para convertirlo en un Eco parque, desarrollando los estudios y planes necesarios para el desarrollo e implementación del mismo. A continuación, se presenta un resumen de la propuesta planteada, con las respectivas imágenes tomadas de la misma investigación (García 15).

La propuesta de implementación del eco parque plantea que éste cuente con actividades de recreación y aventura en circuitos aéreos tales como:

#### **Tirolina sentada**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Imagen N° 9**

**Autores:** René García Valdez

**Título:** Tirolina sentada

**Fuente:** Readecuación del parque “El Paraíso” para convertirlo en Eco parque de aventura como espacio ambiental recreativo para Cuenca.

### Troncos basculantes



**Imagen N° 11**

**Autores:** René García Valdez

**Título:** Troncos basculantes

**Fuente:** Readecuación del parque “El Paraíso” para convertirlo en Eco parque de aventura como espacio ambiental recreativo para Cuenca.

### Salto de tarzán



**Imagen N° 10**

**Autores:** René García Valdez

**Título:** Salto de tarzán

**Fuente:** Readecuación del parque “El Paraíso” para convertirlo en Eco parque de aventura como espacio ambiental recreativo para Cuenca.

### Tirolina



**Imagen N° 12**

**Autores:** René García Valdez

**Título:** Tirolina

**Fuente:** Readecuación del parque “El Paraíso” para convertirlo en Eco parque de aventura como espacio ambiental recreativo para Cuenca.

La información más detallada se encontrará en la tesis mencionada, pero se considera importante desarrollar esta propuesta, ya que sería una nueva alternativa turística para la ciudad de Cuenca, brindando más opciones a los visitantes locales, nacionales y extranjeros.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Propuesta B: Proponer una nueva imagen de los platos típicos derivados del maíz.**

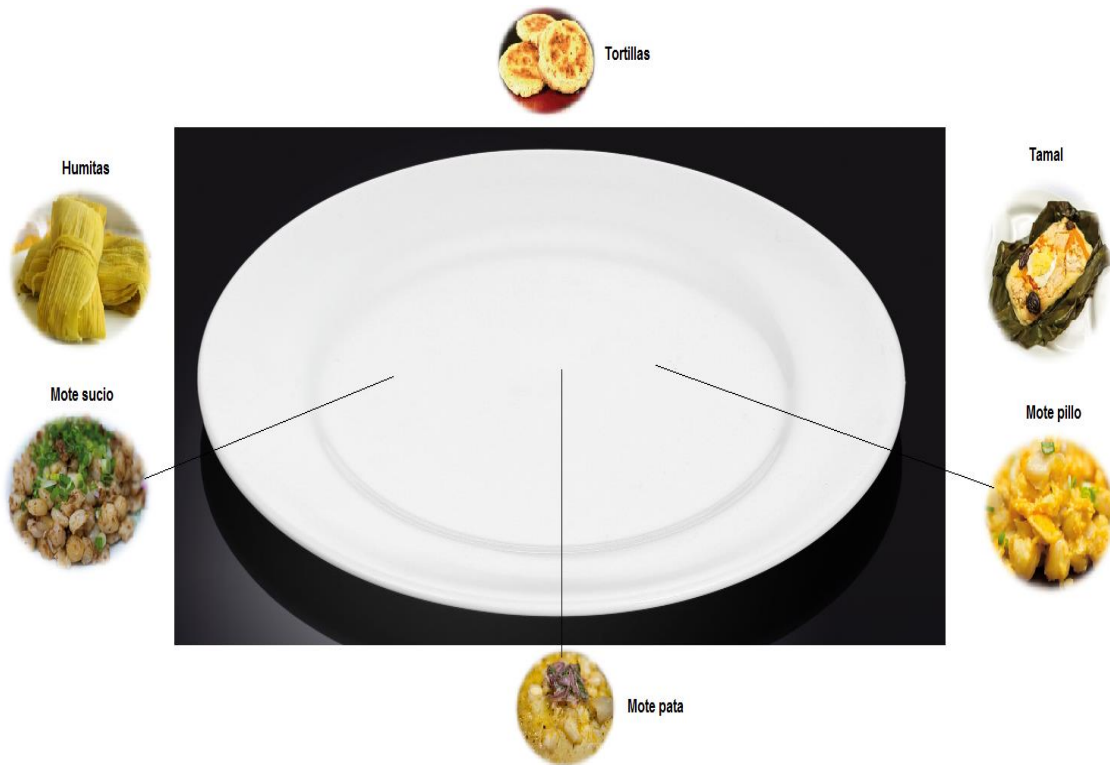
La propuesta cuenta con dos opciones, la primera consiste en desarrollar un plato típico que identifique o que englobe en uno solo gran parte de la gastronomía Cuencana. Se sugiere elegir un producto del cual se derive gran parte de la comida típica de la ciudad.

En este caso se considera factible elaborar un plato representativo con los derivados del **maíz**.

Este producto está dirigido a los turistas nacionales e internacionales, sin un rango de edad en específico, el cual consiste en posicionar en la mente de los turistas, lo que representa la ciudad de Cuenca en un solo plato que incluya maíz y elementos gastronómicos que se deriven del mismo, que son los siguientes: tortilla de maíz, mote con cascarita, mote pelado, mote pillo, mote pata, mote sucio, humita y tamal.

La importancia de la elección de este elemento gastronómico, radica en que según la tesis *“Análisis de las principales tradiciones gastronómicas de la ciudad de Cuenca como atractivo turístico”*, la cocina de Cuenca consta de elementos fundamentales que son el maíz, la pepa de zambo y la carne de cerdo. De igual manera se argumenta que el maíz se encuentra presente en un gran número de los platos cuencanos (Montenegro 18).

### **Idea de presentación**



**Imagen N° 13**

**Autores:** Santiago Gutiérrez y Fabiola Ledesma

**Título:** Idea de presentación

**Fuente:** Propia

La

idea principal de este producto, consiste en combinar en el plato, una variedad de elementos, como se puede observar en la imagen N° 13, el montaje del plato estará en manos de un chef que elija la presentación del mismo, para posteriormente realizar las fotografías correspondientes y promocionarlo en redes sociales, pagina web, souvenirs, etc.

La segunda parte de esta propuesta consiste en crear un restaurante típico en el centro de la ciudad o se propone que se adquiera un local comercial en el nuevo Portal Regional Artesanal una vez las obras en este lugar hayan culminado. El nombre del restaurante será “El Mote”, en donde se venda comida típica de Cuenca, tal como la cascarita, cuy asado, hornado, papas con cuero, entre otros; así mismo el turista tendrá la opción de acompañar su orden con cualquiera de las opciones que se promocionan en la nueva imagen gastronómica. El restaurante manejará los precios estándares que mantienen los diferentes mercados la ciudad.



### **Propuesta C: Creación del Free Walking como alternativa turística.**

El Free Walking Tour Cuenca es la propuesta de una nueva alternativa de turismo más amigable con el medio ambiente, que actualmente está desarrollándose con más frecuencia en grandes ciudades culturales del mundo como Ámsterdam, Madrid, Praga, y actualmente en Ecuador en la ciudad de Quito. Este tipo de tours no tienen un costo, esto queda a consideración de los usuarios, en este tour realizan únicamente caminatas como medio de recorrido. La ruta causará un impacto positivo en los turistas que visiten la ciudad de Cuenca, ya que la ciudad es pequeña y posee una gran variedad de atractivos turísticos cerca el uno del otro. Esta propuesta turística está enfocada a un target de personas de Estados Unidos, Argentina y Ecuador entre 21 y 40 años.

Debido a que Cuenca es una ciudad que posee diferentes ambientes turísticos tales como naturaleza, cultura, aventura, descanso, entre otros, se tomará únicamente el enfoque **Cultural**, y se aprovechará que el centro histórico de la ciudad cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos para desarrollar la propuesta del “Free Walking Tour Cuenca”.

La creación de la ruta a recorrer contará con los atractivos con mayor importancia, los cuales serán planteados de acuerdo a la tesis *“Estudio de los 50 elementos históricos – artísticos – científicos, más significativos de Cuenca de los siglos XVI al XX: valor y uso turístico”*, la mencionada tesis nombra a elementos importantes localizados dentro del casco central de la ciudad de Cuenca, proporcionando así un realce cultural a la misma (Armijos 480).

Después de haber realizado encuestas a turistas nacionales y extranjeros, se tiene como resultado que los atractivos que más llaman la atención de visitantes son: El Mirador de Turi, Mercados, La Catedral de la Inmaculada Concepción, Ruinas de Pumapungo, Plaza de las Flores y Museo Catedral Vieja, los mismos que corroboran la tesis antes mencionada. Estos atractivos turísticos están ubicados en orden de interés para los turistas que accedieron a contestar las encuestas. Teniendo como



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

antecedente estos datos se podrá armar la ruta cultural “Free Walking Tour Cuenca” que se desarrollará en el centro histórico de la ciudad.

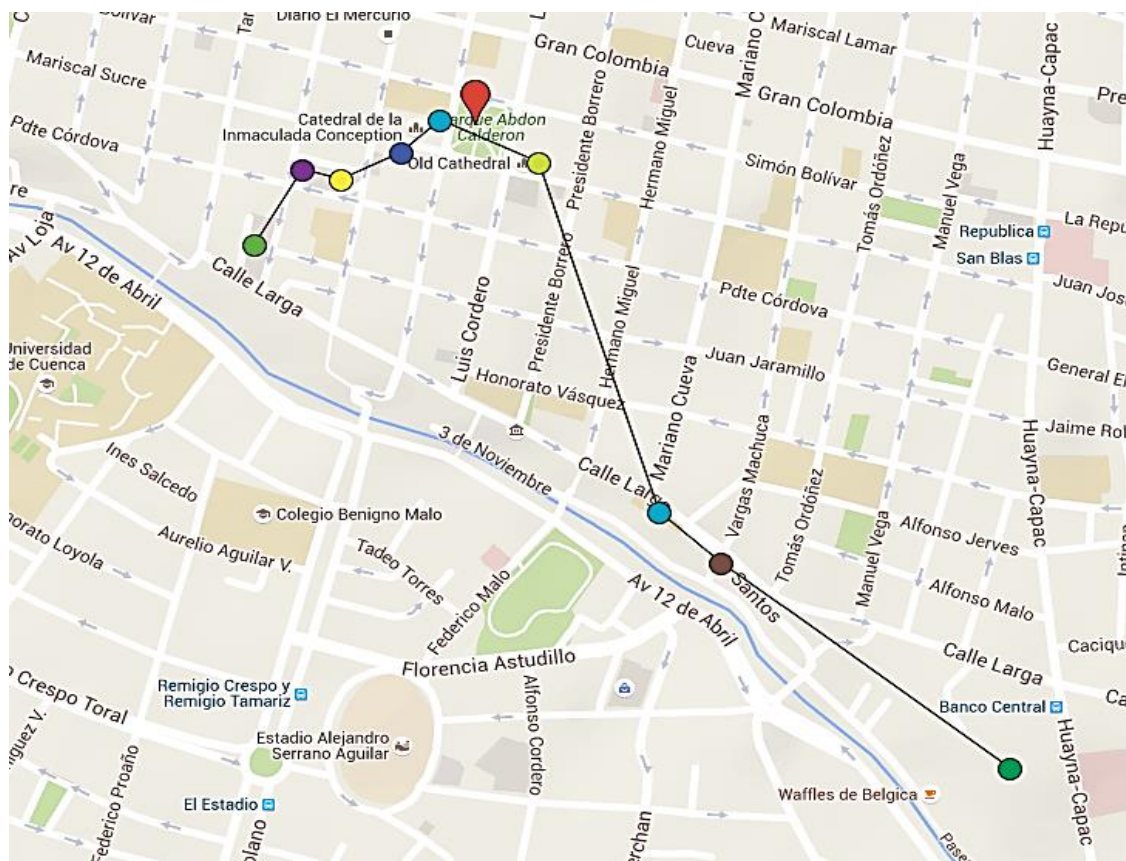
Como primer paso del recorrido se establecerá que el punto de encuentro será en el Parque Abdón Calderón, aquí comenzará el tour, la ruta se realizará de oeste a este, teniendo como primer atractivo el “Mercado 10 de Agosto”, a continuación como segundo punto se encontrará la “Casa de la mujer”, posteriormente se visitará la “Plaza de San Francisco”, seguido los turistas se trasladarán a la “Plaza de las Flores” como cuarto punto, posteriormente el quinto punto será la “Catedral de la Inmaculada Concepción”, y la “Iglesia del Sagrario o Catedral Vieja”, el séptimo punto se encontrará ubicado en el “Complejo Patrimonial de Todos Santos”, después la guía les contará la historia del “Puente Roto” y procederán a visitarlo, siendo éste el octavo punto, y finalmente el noveno punto en la caminata será el “Museo del Pumapungo”.

### **Ruta propuesta**

A continuación, se detalla en un mapa, los principales puntos a recorrer para la ruta Free Walking, la cual engloba los atractivos previamente seleccionados y con mayor relevancia:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| Punto de encuentro        | 5. Catedral Nueva               |
| 1. Mercado 10 de agosto   | 6. Catedral Vieja               |
| 2. Casa de la Mujer       | 7. Complejo Patrimonial de T... |
| 3. Plaza de San Francisco | 8. Puente Roto                  |
| 4. Plaza de las Flores    | 9. Museo del Pumapungo          |

### Imagen Nº 14

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Ruta propuesta

**Fuente:** Google Maps

Un punto adicional del recorrido será ofrecer un plus a este tour, el cual consiste en entregar un pase hacia los buses panorámicos de dos pisos, los cuales conducirán a los turistas al mirador de Turi. Esta alternativa se ofrecerá puesto que podrían existir complicaciones de acceso para los turistas que les interese dirigirse hacia el mirador a pie, este plus sería optativo, pero se ha considerado como una opción importante para el Free Walking porque Turi es el atractivo turístico que mayor interés ha demostrado en los visitantes.

Cabe recalcar que todo el tour contará con la participación de un guía turístico, por el cual los visitantes no tendrían que pagar. Los guías tendrán salidas en horas





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

que se fijarán con anticipación, cada salida constará con grupos de máximo 10 personas, el tiempo estimado por cada recorrido sería de 3 horas.

Para los lugares turísticos en donde exista un costo, se entregará a los turistas un “Free Pass” de cortesía, con este pase los visitantes tendrían un descuento del 15% o 20% en los lugares que precisen un costo, incluido el bus panorámico de dos pisos. Es fundamental indicar que el manejo y convenio de descuentos estará a cargo de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca y las empresas implicadas (Cotratudossa, Van Service y Museos).

Para finalizar con la creación del “Free Walking Tour”, se realizará una prueba piloto de la ruta, y finalmente se realizarán correcciones correspondientes.

### **Propuesta D: Creación de un Teleférico para Cuenca.**

Se ha considerado crear un Teleférico que se dirija a un target con motivaciones de viaje por Cultura y Descanso/Placer, tanto nacionales como extranjeros (estadounidenses y argentinos). La creación de este teleférico causará un gran impacto positivo en los turistas que visiten la ciudad de Cuenca, ya que la ciudad es pequeña, pero posee una gran variedad de atractivos turísticos, y esto es importante para el desarrollo del turismo *cultural* o de *descanso/placer*.

**El teleférico** es un medio de transporte aéreo que tiene la capacidad de recorrer distancias grandes y llevar consigo a grupos de personas, está compuesto por cabinas, un sistema de cables, anclajes y el sistema motriz. Existen dos cables necesarios para el funcionamiento de un teleférico, el primer cable sirve como soporte, es un cable carril, sirve para sostener las cabinas que se encuentran suspendidas en el aire, mientras que el segundo cable se encuentra paralela al primero y es el encargado del movimiento de las cabinas, ya que se encuentra conectado a un motor (Romo, Marcelo; Checa, David y Zambrano, Santiago 2).

Para el desarrollo de esta propuesta se ha considerado aplicar las dos últimas tácticas faltantes, puesto que este producto es nuevo e innovador y no se encuentra



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

desarrollado en el mercado local, por lo tanto, necesita la ejecución de dichas tácticas para su funcionamiento, dichas tácticas son las siguientes:

### **Táctica Nº 2: Elaboración del producto turístico, caso: Teleférico Cuenca.**

Para la elaboración del producto turístico es importante recalcar que la presente idea es una propuesta que contiene información general como iniciativa de creación del Teleférico Cuenca sin profundizar detalles y estudios técnicos. Por tal motivo dicha idea puede ser o no, tomada por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca como representante de las autoridades gubernamentales de turno en ésta área; del mismo modo en el desarrollo del presente producto se estimarán posibles costos de inversión, sin embargo para la aplicación de este proyecto será necesario la contratación de empresas especialistas o la creación de una Corporación que esté encargada de los estudios técnicos, construcción y datos certeros de la inversión final.

Después de haber realizado encuestas a turistas nacionales y extranjeros, tenemos como resultado que las motivaciones de viaje más determinantes al momento de visitar la ciudad de Cuenca son la Cultura, el *Descanso/Placer* en su respectivo orden, por lo tanto en base a estos resultados, el producto turístico que se presentará a continuación es de gran importancia para la ciudad, está enfocado a un target de personas adultas, procedentes de: Ecuador, Estados Unidos y Argentina, con un rango de edades entre 21-30, se ha elegido este target de personas por el apogeo del turismo en el mundo y los resultados de nivel adquisitivo y estabilidad económica que reflejaron las encuestas realizadas.

Los puntos de llegada y salida planteados para el recorrido del Teleférico son los siguientes:

Para la salida se propone que el teleférico parta desde el **Parque de La Madre** o desde el **Parque El Paraíso**. Es importante indicar que solamente se está planteando estos puntos de salida, pues será necesaria la intervención técnica de especialistas para determinar la factibilidad del funcionamiento del mismo en los sitios indicados.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El punto de llegada está ubicado en la **Loma de Ictocruz**, la cual está localizada a 2.800 msnm., con una distancia de 3,15 km desde el **Parque de La Madre** en línea recta y a 2,64 km desde el **Parque Paraíso**. En los siguientes gráficos se puede observar la distancia aproximada entres estos puntos en línea recta:

### Propuesta 1: Parque de la Madre - Ictocruz

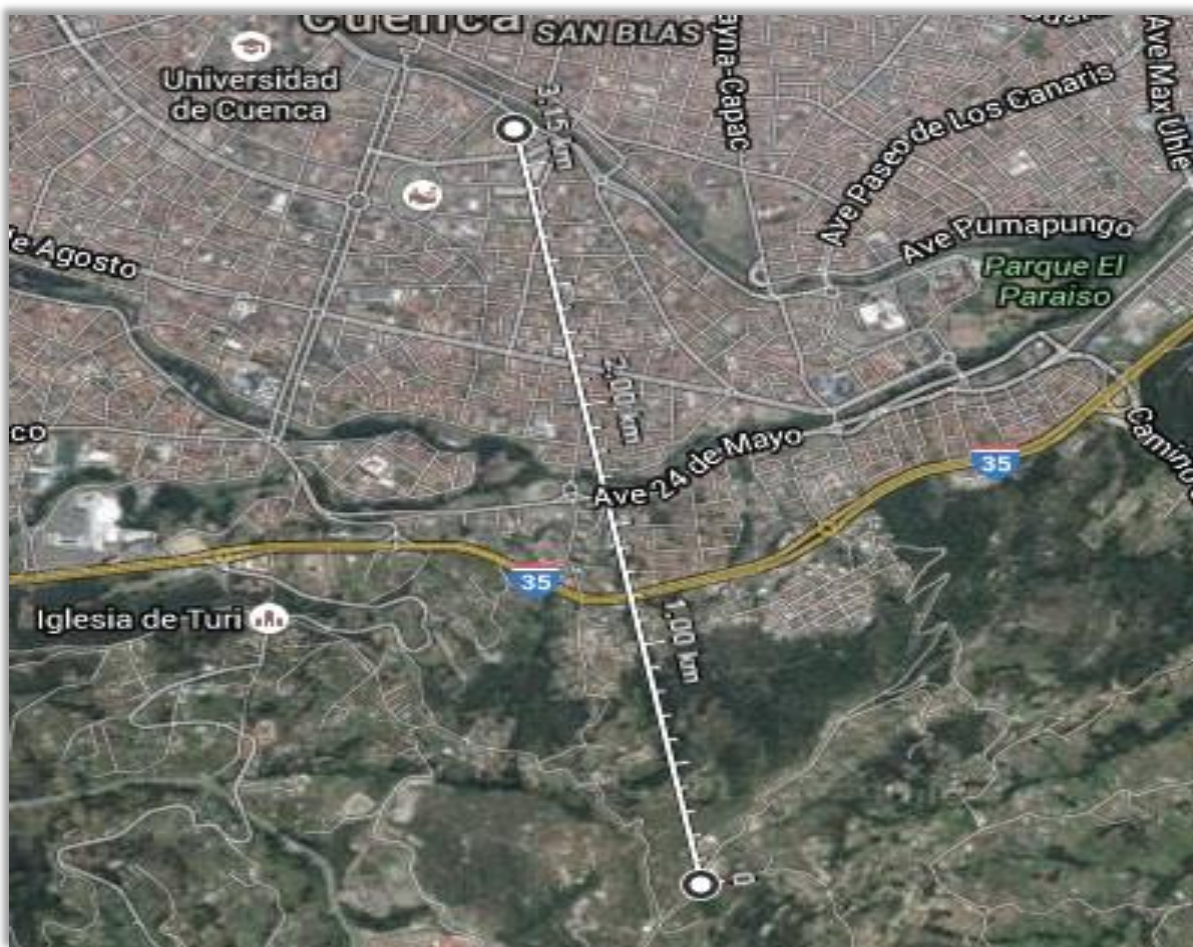


Imagen Nº 15

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Propuesta 1: Parque de la Madre - Ictocruz

**Fuente:** Google Maps

**Propuesta 2:**

### Parque El Paraíso - Ictocruz



**Imagen N° 16**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Propuesta 2: Parque El Paraíso - Ictocruz

**Fuente:** Google Maps

Se plantea que el recorrido del producto turístico "Teleférico Cuenca" comenzará en el Parque Abdón Calderón, se eligió este punto debido a que el enfoque principal de los turistas es la *Cultura*, por este motivo se buscará realizar convenios o alianzas con empresas de transporte turístico (Cotratudossa, Van Servicie, etc.), que ofrecen servicios de buses panorámicos (dos pisos), en donde se maneje un porcentaje de descuento, pues al pensar en la motivación cultural, el centro histórico de Cuenca cumple con un papel muy importante en el desarrollo del mismo, y de esta manera se aprovecharían los recorridos de estos buses para dar un plus "Cultural" al producto turístico "Teleférico Cuenca".



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Después de fijar el punto de encuentro para comenzar con el recorrido, los turistas realizarán el City Tour desde el centro histórico de la ciudad, donde los guías pertenecientes a los buses panorámicos realizarán el trabajo respectivo, posteriormente y para no interrumpir con la ruta que realizan estos buses, los turistas se quedaran en uno de los dos puntos propuestos para el inicio del recorrido, que son El Parque de la Madre o Parque El paraíso. A continuación tomarán el teleférico en grupos de máximo 8 pasajeros, el tiempo que se estima del traslado hasta la montaña de “Ictocruz” será de aproximadamente 25 minutos, en este punto se plantea la existencia de transporte público, donde el turista tendría la opción de tomarlo y dirigirse hacia el Mirador de Turi, pues éste es uno de los atractivos con mayor nivel de interés según las encuestas realizadas; en este lugar, los visitantes podrían tomar el bus panorámico de regreso al centro histórico de la ciudad.

Existiría otra alternativa, en donde el turista podría tomar el Teleférico Cuenca de ida y vuelta, con una duración estimada de 50 minutos.

El costo únicamente por el uso del teleférico se establecerá por parte de las entidades interesadas en implicadas en la ejecución de dicha propuesta, pues serán los encargados de llevar a cabo los estudios pertinentes de la creación del “Teleférico Cuenca”.

### **Táctica N° 3: Ejecución del producto turístico, caso: Teleférico Cuenca.**

Para la ejecución del producto, se necesita indicar los responsables del funcionamiento y puesta en marcha del mismo. El ente que se encargará de ejecutar toda la propuesta será la “Fundación Municipal Turismo para Cuenca”, mientras que los responsables del funcionamiento del Teleférico serán expertos contratados, quienes tendrían la decisión de desarrollar el producto propuesto.

## **4.5. PROMOCIÓN**

En lo que respecta a promoción, se desarrollará en base al objetivo específico II, el que consiste en ***Posicionar a Cuenca como un producto turístico.*** Es





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

importante recalcar que la principal fuente de información turística tanto para turistas nacionales como extranjeros, que según las encuestas analizadas en el capítulo 3, indican que el principal canal para obtener información de Cuenca es el **Internet**, por tal motivo, el presente objetivo planteará el desarrollo de un **Plan de Medios**, el mismo que contará con las siguientes tácticas, que ayudarán a promocionar a la ciudad mediante el uso del internet.

### 4.5.1. Tácticas de promoción

1. Creación de una página web turística permanente para la ciudad.

#### Propuesta de diseño para página web

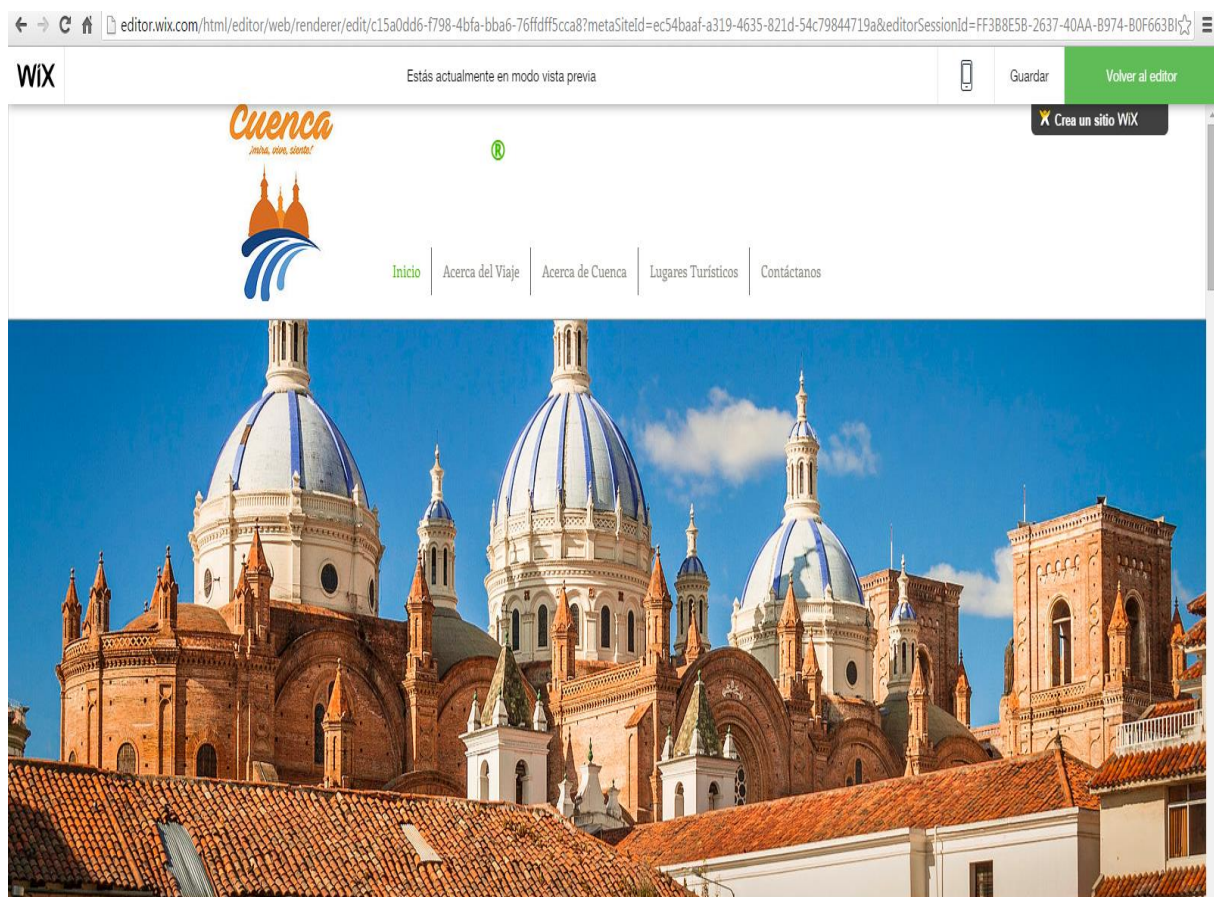


Imagen N° 17

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Propuesta de diseño para página web

**Fuente:** Propio



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Creación de fan pages turísticas permanentes para Cuenca: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

### Facebook



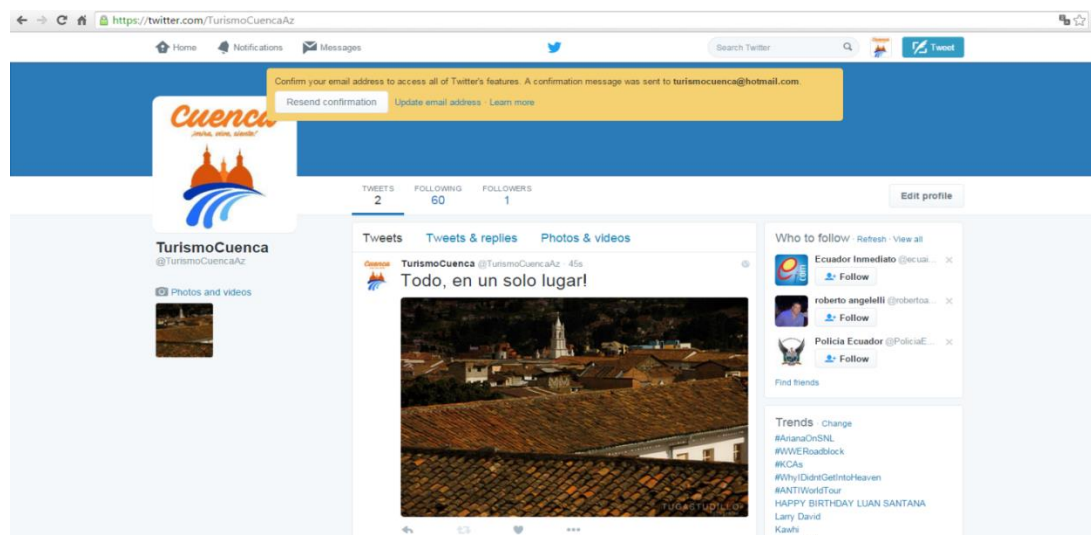
Imagen N° 18

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Facebook

**Fuente:** Propio

### Twitter





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3. Creación de spots publicitarios de Cuenca.

#### Cuenca

*¡Mira, vive, siente!*

#### Introducción

Esta campaña se realizará en el tiempo de un año, constará de cuatro ideas plasmadas en spots publicitarios. Son cuatro debido a que se ha segmentado en los trimestres del año y están dirigidas a los siguientes mercados:

Turistas provenientes de Ecuador, Estados Unidos y Argentina con un rango de edad entre los 21 – 30 años.

Primero se presentará un spot publicitario introductorio, en donde se muestran las cuatro propuestas de manera general y en secuencia rápida. Este spot busca llamar la atención de los turistas y a la vez dejar intriga de lo que pueden llegar a conocer si toman la iniciativa de visitar la ciudad de Cuenca, en el transcurso de cada idea propuesta. Al finalizar el video se dirige un mensaje en donde se crea una expectativa de lo que está por promocionarse. El mensaje es el siguiente: “Muy pronto tu mejor decisión en un solo lugar” seguido del hashtag #MiraViveSiente. Los spots publicitarios tendrán un enfoque *Cultural* y de *Descanso/Placer*, puesto que son las principales motivaciones de los turistas seleccionados.

#### Propuesta 1: “Cuenca, Más bonita que en fotos”.

**Fecha de lanzamiento:** Abril – Junio

La propuesta “**Cuenca, más bonita que en fotos**”, gira en torno a la producción de contenidos audiovisuales para la promoción turística de la ciudad.

**Imagen N° 19**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Twitter

**Fuente:** Propio



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El contenido audiovisual es el preferido por el público en general, ya que es más real, directo, conciso y sencillo de consumir. Aspecto muy importante si se analizan los porcentajes de evasión de publicidad en los distintos medios y canales de distribución que se usan en la actualidad, siendo el factor tiempo un eje fundamental para llevar a cabo el desarrollo de material de calidad que transmita un mensaje en concreto al target de mercado escogido.

Se propone la elaboración de un spot publicitario de no más de 1:00 minuto de duración, en el que, a través de las mejores fotografías de los sitios y atractivos más representativos de la urbe, se pueda transmitir el siguiente mensaje:

“Recordar los momentos plasmados en una fotografía, estimula a vivir aquellas experiencias una vez más”.

### **Guion tentativo del spot:**

- Una pareja de ancianos en un balcón revisa un viejo álbum familiar.
- En el álbum constan las fotos de varios viajes alrededor del mundo (o el Ecuador).
- Los ancianos recuerdan sus viajes de juventud y sus anécdotas mientras miran las fotos.
- En el álbum resalta una foto panorámica de ellos y la ciudad de Cuenca tomada desde Turi o algún lugar representativo de la ciudad (años atrás).
- Seguido de ver la foto recuerdan los paisajes e inolvidables atractivos que conocieron en Cuenca.
- Se miran el uno al otro, como deseando poder revivir aquel momento de la fotografía.
- Regresan al lugar donde fue tomada la foto.
- Los dos sonríen mirando la ciudad
- Aparece el nombre de la campaña **“Cuenca, más bonita que en fotos”**.

### **Canales de distribución de la campaña:**

- Página web turística



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter)
- Salas de espera de los aeropuertos del país.

### **Propuesta 2: “Cuando vengas a Cuenca”**

**Fecha de lanzamiento:** Julio -Septiembre

El mensaje del spot “Cuando vengas a Cuenca” se refiere a que cuando los turistas visiten la ciudad, van a encontrar lo más tradicional y representativo de Cuenca, que son las iglesias, sus edificaciones coloniales, su centro histórico, museos, mercados y gastronomía cuencana.

### **Guion tentativo del Spot:**

- Una pareja de turistas llega al aeropuerto de Cuenca, cogen sus maletas y toman una furgoneta para dirigirse al centro histórico. Se realizan tomas al coger las maletas y al momento de subirse al vehículo; en el trayecto se visualiza la chola cuencana y finalmente una toma al llegar al centro histórico.
- La pareja se encuentra en un recorrido guiado en el Complejo Patrimonial de Todos Santos. Se realizan tomas en el huerto patrimonial en donde la pareja observa a unos niños golpeando toctes y una hermana religiosa sonríe con ellos (toma opcional en el horno de leña).
- Posteriormente, se realizará una toma en el puente roto, con la pareja observando la rivera del Río Tomebamba.
- Para finalizar el spot, se realiza una toma aérea de la pareja, quienes se encuentran en la parte alta de la Catedral de la Inmaculada Concepción y se realiza una toma panorámica del paisaje.

### **Canales de distribución de la campaña:**

- Página web turística
- Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter)
- Salas de espera de los aeropuertos del país.





### **Propuesta 3: “Cuenca, viviendo tradiciones”**

**Fecha de lanzamiento:** Octubre - Diciembre

Dicha propuesta se maneja de la siguiente manera:

- Contenido audiovisual que llegue a las emociones de los turistas; el material se basa en un rodaje corto uno en inglés y otro en español, que se enfoca en mostrar los mejores lugares posteriormente seleccionados.

Lugares tentativos: Museo del Sombrero Homero Ortega, Barrio de las Herrerías, Mercados, Turi (Eduardo Vega), Plaza de San Francisco, Casa de la Mujer, Plaza de las Flores.

#### **Guion tentativo del Spot:**

- Un grupo de amigos (adultos) sentados en el Parque Calderón, se levantan a recorrer la Catedral Nueva y suben a las cúpulas de la misma. Se dirigen tomas al entorno con los turistas de espaldas con la ayuda de un “drone”.
- Se dirigen a otro lugar tentativo como Casa de la Mujer, atravesando el callejón de la Plaza de San Francisco, en donde se encuentra la Cultura Otavaleña, durante este recorrido la cámara captará las expresiones de los mismos. En la Casa de la Mujer, se enfocan las artesanías y la manera de vender de las mujeres cuencanas.
- Se realizarán tomas en el Museo de Homero Ortega en donde los turistas están probándose los sombreros y miran que personas famosas han comprado los mismos.
- Posteriormente se hace una toma panorámica de la Plaza de las Flores, en donde se enfoque al grupo de turistas observando la diversidad de flores y plantas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Finalmente, el video termina con una toma nocturna del grupo en Turi y una toma panorámica de la ciudad de Cuenca.

### **Canales de distribución de la campaña:**

- Página web turística
- Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter)
- Salas de espera de los aeropuertos del país.

### **Propuesta 4: “Camina y siente la Atenas del Ecuador”.**

#### **Fecha de lanzamiento:** Enero - Marzo

La idea trata de reflejar la experiencia y aventura de visitar sitios históricos de Cuenca, durante un día lleno de actividades en donde puedan sentir el sabor de las tradiciones.

Lugares tentativos: Barrio Las Herrerías, Museo Pumapungo, Complejo Patrimonial de Todos Santos, Mercado 10 de agosto, Barrio El Vado.

#### **Guion tentativo del Spot:**

- Grupo de jóvenes saliendo de su alojamiento.
- Tomas del grupo en el Barrio Las Herrerías, buscando un lugar donde desayuna (realizar tomas de la comida típica).
- Posteriormente el grupo se encuentra atravesando el puente del Vergel, en donde un turista del grupo señala las Ruinas de Pumapungo y se dirige la toma hacia allá. Con la ayuda de un “drone” se realiza una toma en picada de las ruinas.
- Luego el grupo camina por la calle Larga y existe una toma en donde los turistas se encuentran de espaldas y se puede apreciar la Iglesia de Todos Santos de fondo. Durante el recorrido del Complejo de Todos Santos, los turistas forman parte de la elaboración del pan en el tradicional horno de leña.
- En el Mercado 10 de agosto se realizarán tomas de la comida tradicional que los turistas decidan.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Finalmente se realizan tomas del atardecer en el barrio El Vado y los turistas observando la cruz o la escultura del palo encebado.

### **Canales de distribución de la campaña:**

- Página web turística
- Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter)
- Salas de espera de los aeropuertos del país.

### **4.6. PRECIO**

Para la elaboración del elemento **precio**, se ha considerado pertinente desarrollar los costos que cubrirían el Plan de Medios, para la promoción y posicionamiento de Cuenca, pues los costos para la creación del **producto “Teleférico Cuenca”**, sería responsabilidad de los especialistas quienes ejecutarían esta propuesta y del mismo modo entregarían datos y cifras certeras de la inversión total para el desarrollo mismo.

Costos Anuales - Estrategias			
Cant.	Descripción	Precio Mensual	Precio Anual TOTAL
1	Creación de Página Web (www.cuencaturismo.com)	500	\$500,00
12	Mantenimiento de Página Web	60	\$720,00
1	Creación de Fan Pages (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram)	20	\$20,00
12	Mantenimiento de Fan Pages (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram)	200	\$2.400,00
4	Creación de Spots Publicitarios	400	\$1.600,00
1	Material publicitario - Marca Ciudad		\$190.800,00
1	Material publicitario - Propuesta A		\$1.575,00
1	Material publicitario - Propuesta B		\$12.450,00
1	Material publicitario - Propuesta C		\$11.375,00
1	Material publicitario - Propuesta D		\$2.775,00
1	Otros	2000	\$2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$226.215,00</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se ha planteado estos costos puesto que se distribuirán en los diferentes Centros de Información Turística (ITur), principales entidades del sector turístico y también se prevé entregar en las diferentes ferias de turismo que se realicen a nivel nacional e internacional. El desglose del material publicitario de cada propuesta que se va a necesitar se encuentra en el Anexo N° 22.

### CONCLUSIONES

1. Después de haber efectuado una investigación de campo mediante la elaboración de encuestas en la ciudad, se puede concluir que las principales motivaciones de los visitantes están enfocadas en la cultura y descanso, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para crear productos turísticos que permitan convertir la ciudad de Cuenca en uno de los mejores destinos turísticos del país.
2. Al no existir un Plan de Promoción Turística de Cuenca y establecer diferentes marcas ciudad de acuerdo al cambio de autoridades, se ha notado que el posicionamiento de la ciudad posee falencias pues los posibles turistas tienen ideas erróneas del sitio al cual están planeando su viaje.
3. De acuerdo a la investigación de campo realizada durante el desarrollo de la presente monografía, se ha evidenciado fallas por parte de los actores turísticos pues existen falencias en la atención al cliente, además de existir inconvenientes con los horarios de atención de los diferentes sitios culturales

#### **Tabla N° 8**

**Autores:** Gutiérrez Santiago y Ledesma Fabiola

**Título:** Costos Anuales – Estrategias

**Fuente:** Propia

los cuales evidentemente deberían ser reformados.

4. Después de haber realizado una investigación acerca de los teleféricos que funcionan alrededor del mundo y específicamente en la ciudad de Quito-Ecuador, se puede decir que es una actividad turística innovadora y lo poseen ciudades importantes como; París, Lisboa, Madrid, Rio de Janeiro, Caracas,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mérida, Quito, por lo tanto, es un atractivo turístico que debería ser implementado en cualquier ciudad con miras al crecimiento y posicionamiento turístico.

5. La propuesta de creación de un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Cuenca ve la importancia en la participación de las entidades públicas y privadas referentes al turismo, quienes deberían trabajar conjuntamente y llegar a acuerdos que permitan el desarrollo de un “buen” turismo en la Ciudad de Cuenca.
6. Después de tener variadas conversaciones con miembros de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, se ha podido observar el gran interés que poseen por el presente Plan de Marketing Turístico, pues está enfocado dentro de las competencias y objetivos que persigue la institución.
7. Al finalizar la investigación se verifica que se han cumplido con los objetivos propuestos en el diseño de monografía, puesto que se han aplicado conceptos para desarrollar el Plan de Marketing, de igual manera se analizó la ciudad, su oferta y demanda y finalmente se propusieron planes de implementación con sus respectivas estrategias para promoción y posicionamiento de Cuenca



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### RECOMENDACIONES

1. Una vez que se ha culminado con el trabajo de investigación "Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016 - 2017", se recomienda que la fundación municipal de turismo, trabaje en conjunto con las distintas instituciones de turismo de la ciudad para que el proyecto realizado tenga resultados positivos.
2. De manera similar ocurre con la marca ciudad seleccionada, la cual debería ser permanente a pesar de la transición de nuevas autoridades.
3. Los centros de actividad turística (museos, iglesias, conventos, restaurantes, cafetería, etc.), deben organizarse de manera conjunta para extender los horarios de atención y apertura los feriados y fines de semana del año.
4. Se sugiere que las autoridades, mediante el Consejo Cantonal creen leyes que regulen y controlen la prestación de los servicios y la calidad turística.
5. Del mismo modo, se recomienda que se considere la aplicación de una o varias de las propuestas que se mencionaron en este trabajo de investigación, ya que ayudaran al crecimiento y desarrollo turístico de la ciudad de Cuenca, brindando nuevas alternativas para el turista.
6. Se recomienda que el Municipio de turno destine recursos económicos para la preservación de los atractivos turísticos del cantón Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, Rusell. *Rediseñando el futuro*. México, Limusa, 1984.
- Acle, Tomasini. *Planeación estratégica y control total de calidad: un caso real hecho en México*. Mexico D.F, Grijalbo, 1989.
- Altés, Carmen. *Marketing y Turismo: gestión turística*. Madrid, Sinmonografía, 2001.
- Martínez, Juan y Daniela Armijos. *Estudio de los 50 elementos históricos - artísticos - científicos, más significativos de Cuenca de los siglos XVI al XX: valor y uso turístico*. Tesis de Turismo. Universidad de Cuenca. Cuenca, 2010.
- Galarza, Miguel y Rene García. *Readecuación del parque "El Paraíso" para convertirlo en eco parque de aventura como espacio ambiental recreativo para Cuenca*. Tesis de Turismo. Universidad de Cuenca. Cuenca, 2010.
- Montenegro, Johana. *Análisis de las principales tradiciones gastronómicas de la ciudad de Cuenca como atractivo turístico*. Tesis de Turismo. Universidad de Cuenca. Cuenca, 2012.
- Ballart, Josep y Jordi Tresserras. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Ariel S.A, 2001.
- Boullón, Roberto. *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires, Ediciones Turísticas, 2009.
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo. *Boletín Semestral : Información Relevante del Turismo en el Ecuador*. Quito, MINTUR, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Principales indicadores de turismo*. Boletín mensual. Quito, MINTUR, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Principales indicadores de turismo: diciembre 2014*. Boletín anual. Quito, MINTUR, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador: PIMTE 2014*. Quito, MINTUR, 2009.
- Hernández, Cesáreo, Ricardo del Olmo y Jesús García. *El plan de marketing estratégico*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2000.
- Hill, Charles y Gareth Jones. *Administración estratégica*. México, Mc Graw Hill, 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Enderica, Lina. *Ficha para inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo*. Ficha técnica. Cuenca, 2014.

Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. *Guía de atractivos turísticos*. Cuenca, 2015.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. México, Pearson Educación, 2008.

Kotler, Philip et.al. *Marketing Turístico*. Madrid, Pearson Educación, 2011.

Lovelock, Christopher y Jochen Wirtz. *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México, Pearson Educación, 2009.

Martínez, Daniel y Artemio Milla. *Introducción al plan estratégico*. Madrid, Diaz de Santos, 2012.

Organización Mundial del Turismo. *Panorama OMT del turismo internacional*. Publicación. Madrid, 2015.

Porter, Michael. *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, Grupo Editorial Patria, 2008.

Rathmell, John M. *Marketing in the service sector*. Cambridge, Winthrop Publishers, 1974.

Sainz de Vicuña, José María. *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, Editorial ESIC, 2012.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . *Plan Nacional del Buen Vivir*. Primera edición. Quito, 2013.

Universidad Estatal de Cuenca. *Anuario Estadístico de Turismo N° 001*. Cuenca, 2014.

Vallejo, Gustavo. "This is Ecuador: the most complete guide of Ecuador". *This is Ecuador* (2015): 118.

World Travel & Tourism Council. *Impacto económico del viaje y el turismo: actualización anual 2015*. London, 2015.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FUNTES ELETRÓNICAS

- Alcaldía de Cuenca. *"División Política Territorial del Cantón Cuenca"*. Cuenca GAD Municipal (20 julio 2010). *Internet*. [www.cuenca.gov.ec](http://www.cuenca.gov.ec). Acceso: 18 de noviembre 2016.
- Aparicio, Carles. *"Guía para crea un buen eslogan de tu marca"*. Carlesaparicio (17 enero 2014). *Internet*. [www.carlesaparicio.net](http://www.carlesaparicio.net). Acceso: 29 febrero 2016.
- Asamblea Nacional. *"Código Orgánico de Organización del Estado, Autonomía y Descentralización"*. Lexis S.A. (2010). *Internet*. [www.asambleanacional.gob.ec](http://www.asambleanacional.gob.ec). Acceso: 15 noviembre 2015.
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo. *"Perfil de Turismo Interno"*. Boletín anual (2014). *Internet*. [www.servicios.turismo.gob.ec](http://www.servicios.turismo.gob.ec). Acceso: 10 noviembre 2015.
- Ecuador Potencia Turística. *"Distribucion de alojamientos hoteleros en el país"*. Ministerio de Turismo (15 agosto 2015). *Internet*: [www.servicios.turismo.gob.ec](http://www.servicios.turismo.gob.ec). Acceso: 15 diciembre 2015.
- "El gobierno de Ecuador preve un crecimiento economico del 0.4% en 2015"*. Agencia EFE.(3 octubre 2015). *Internet*. [www.efe.com](http://www.efe.com). Acceso: 5 noviembre 2015.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *"Ecuador en cifras"*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (30 diciembre 2010). *Internet*. [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Acceso: 24 febrero 2016.
- Minchala, Franklin. *"Economía preocupa al municipio"*. *El Tiempo* (28 agosto 2015). *Internet*. [www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec). Acceso: 15 noviembre 2015.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *"Programa de calidad turística"*. MINTUR (19 agosto 2015). *Internet*. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Acceso: 3 noviembre 2015.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *"La experiencia turística en el Ecuador"*. MINTUR (30 diciembre 2011). *Internet*. [www.invest.ecuador.travel](http://www.invest.ecuador.travel). Acceso: 10 noviembre 2015.
- Paredes, Enrique. *"Infraestructura y servicios basicos pilares del desarrollo cuencano"*. *El Tiempo* (3 noviembre 2011). *Internet*. [www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec). Acceso: 7 diciembre 2015.
- Presidencia de la República del Ecuador. *"Organigrama funcional"*. *Ecuador ama la vida* (30 septiemmbre 2015). *Internet*. [www.presidencia.gob.ec](http://www.presidencia.gob.ec). Acceso: 5 noviembre 2015.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Regional Sur. *"Presupuesto de Cuenca tendra 52 millones mas". El Telelégrafo* (21 noviembre 2015). *Internet. www.eltelegrafo.com.ec*. Acceso: 30 noviembre 2015.

Romo, Marcelo, David Checa y Santiago Zambrano. *"Portal: Congreso". ESPE* (2 enero 2011). *Internet. www.espe.edu.ec*. Acceso: 26 febrero 2016.

## ENTREVISTAS

Auquilla, Miguel. Unidad de Marketing Turístico. Ministerio de Turismo. Cuenca, 08 abril 2016.

Camposano, Pablo. Gerente General de la Empresa de Transporte Turístico Cotrutudossa. Cuenca, 16 diciembre 2015.

Córdova, Jaime. Gerente General de la Empresa de Transporte Turístico Vanservice. Cuenca, 12 diciembre 2015.

Enderica, Lina. Coordinadora de Marketing y Ferias de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 12 octubre 2015.

Jadán, Fabiola. Administradora del Centro de Información Turística (ITur). Cuenca, 15 noviembre 2015.

Solís, Lorena. Coordinadora de Marketing y Ferias de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 10 octubre 2015.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXOS



## ANEXO 1

### Modelo de encuesta - español

---

#### CUESTIONARIO DE ENCUESTA DE TURISMO EN EL CANTÓN CUENCA

La Universidad de Cuenca y la Fundación Municipal Turismo para Cuenca pretenden impulsar el desarrollo turístico local, lo cual será posible con la colaboración de los distintos actores implicados. Por lo que agradecemos su participación en esta investigación que aportará elementos importantes para la realización de un Plan de Marketing Turístico para la Ciudad de Cuenca.

1. **Edad**

\_\_\_\_\_

2. **Sexo**

F ☐ M ☐

3. **Estado Civil**

\_\_\_\_\_

4. **Nivel de educación**

Primaria ☐  
Secundaria ☐  
Tercer nivel – Superior ☐  
Cuarto nivel – Maestrías ☐

5. **Lugar de procedencia**

País \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_

6. **¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a Cuenca?**

Avión ☐

Autobús ☐

Automóvil ☐

Otro \_\_\_\_\_

7. **¿Con cuántas personas viaja?**

\_\_\_\_\_

**En caso de viajar acompañado especifique:**

Amigos ☐

Esposo/a – Pareja ☐

Grupo de trabajo ☐

Familiares ☐

Grupo de estudio ☐

Otro: \_\_\_\_\_

8. **Frecuencia de viajes**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

8.1. ¿Cuántos países ha visitado antes de llegar al Ecuador?

\_\_\_\_\_

8.2. ¿Qué ciudad dentro del Ecuador ha visitado antes de llegar a Cuenca?

\_\_\_\_\_

**9. Gasto promedio de viaje en Cuenca (USD)**

\$0 – 50	<input type="text"/>	101 – 200	<input type="text"/>	300 o +	<input type="text"/>
51 – 100	<input type="text"/>	201 – 300	<input type="text"/>		

**10. Tiempo de estadía en Cuenca**

1 día	<input type="text"/>	3 días	<input type="text"/>	1 semana o +	<input type="text"/>
2 días	<input type="text"/>	4 días	<input type="text"/>		

**11. ¿Qué le llevó a escoger Ecuador como destino?**

Descanso o placer	<input type="text"/>	Estudios	<input type="text"/>
Naturaleza	<input type="text"/>	Visita a familiares	<input type="text"/>
Negocios/Congresos	<input type="text"/>	Religión	<input type="text"/>
Compras	<input type="text"/>	Gastronomía	<input type="text"/>
Cultura	<input type="text"/>	Otro _____	

**12. ¿Qué le llevó a escoger Cuenca como destino?**

Descanso o placer	<input type="text"/>	Estudios	<input type="text"/>
Naturaleza	<input type="text"/>	Visita a familiares	<input type="text"/>
Negocios/Congresos	<input type="text"/>	Religión	<input type="text"/>
Compras	<input type="text"/>	Gastronomía	<input type="text"/>
Cultura	<input type="text"/>	Otro _____	

**13. ¿Cómo supo de la ciudad?**

Publicidad	<input type="text"/>	Agencia de viajes	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>	Otro _____	
Amistades	<input type="text"/>		

**14. ¿Cada cuánto tiempo realiza viajes similares al actual?**

Cada mes	<input type="text"/>	Cada año	<input type="text"/>
Cada 6 meses	<input type="text"/>	Otro _____	

**15. ¿Cuál fue el canal de compra para su viaje?**

Agencia de viajes	<input type="text"/>	Directo	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>	Otro _____	

**16. ¿Cuál es el grado de satisfacción en su visita a la ciudad de Cuenca?**

Muy satisfecho	<input type="text"/>	Poco satisfecho	<input type="text"/>
Satisfecho	<input type="text"/>	Insatisfecho	<input type="text"/>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Porqué \_\_\_\_\_

### 17. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje?

1 – 4 semanas ☐

5 – 8 meses

1 – 4 meses ☐

1 año o más ☐

Otro: \_\_\_\_\_

### 18. Marque con una “X” los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala:

5: Muy interesado 4: Interesado 3: Medio interesado 2: Poco interesado 1: Nada interesado

ATRATIVOS TURÍSTICOS											
Museos	5	4	3	2	1	Barrios Tradicionales	5	4	3	2	1
Museo Remigio Crespo Toral						Barrio El Vado					
Museo Pumapungo-Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador						Barrio Las Herrerías					
Museo del Sombrero “Homero Ortega” (“Magia del Sombrero”)						Barrio Todos Santos					
Museo de “Las Conceptas”						El Barranco					
Complejo Patrimonial de “Todos los Santos”						Mirador de Turi					
Museo Catedral Vieja						Artesanías					
Iglesias						CEMUART (Casa de La Mujer)					
Iglesia San Sebastián						Plaza Sangurima (Plaza Rotary)					
Iglesia Santo Domingo						Plaza de San Francisco					
Catedral De La Inmaculada Concepción (Catedral Nueva)						Plaza de las Flores					
Ruinas Arqueológicas						Mercados					
Ruinas de Todos Santos						Naturaleza					
Ruinas de Pumapungo						Parque Nacional “El Cajas”					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Modelo de encuesta – inglés

---

#### SURVEY OF TOURISM IN THE CUENCA CANTON

The University of Cuenca and Cuenca Municipal Tourism Foundation aim to boost local tourism development, which will be possible with the cooperation of the various actors involved. We thank you for your participation in this research will bring important for the creation of a Tourism Marketing Plan for the City of Cuenca elements.

1. **Age**

\_\_\_\_\_

2. **Sex**

F ☐ M ☐

3. **Marital Status**

\_\_\_\_\_

4. **Education Level**

Primary ☐

High School ☐

Third Level – Superior ☐

Fourth Level – Masters ☐

5. **Place of Origin**

Country \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_

6. **What was the mode of transport that you used to get to Cuenca?**

Plane ☐

Bus ☐

Automobile ☐

Other \_\_\_\_\_

7. **With how many people do you travel?**

\_\_\_\_\_

**If traveling accompanied specify:**

Friends ☐

Wife or Husband – Couple ☐

Work Group ☐

Family ☐

Study group ☐

Other: \_\_\_\_\_

8. **Frequency of travel**

8.1. How many countries have you visited before coming to Ecuador?

\_\_\_\_\_

8.2. Which city within Ecuador have you visited before arriving in Cuenca?

\_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 9. Average travel costs (USD)

\$0 – \$50 ☐

\$101 – \$200 ☐

\$300 or + ☐

\$51 – \$100 ☐

\$201 – \$300 ☐

### 10. Time spent in Cuenca

A day ☐

3 days ☐

A week or + ☐

2 days ☐

4 days ☐

### 11. What led you to choose Ecuador as a destination?

Rest or pleasure ☐

Studies ☐

Nature ☐

Visiting Families ☐

Business/Congress ☐

Religion ☐

Shopping ☐

Gastronomy ☐

Culture ☐

Other \_\_\_\_\_

### 12. What led you to choose Cuenca as a destination?

Rest or pleasure ☐

Studies ☐

Nature ☐

Visiting Families ☐

Business/Congress ☐

Religion ☐

Shopping ☐

Gastronomy ☐

Culture ☐

Other \_\_\_\_\_

### 13. How you knew about the city?

Publicity ☐

Travel Agency ☐

Internet ☐

Other \_\_\_\_\_

By Friends ☐

### 14. How often do you make similar trips today?

Each month ☐

Each Year ☐

Each 6 months ☐

Other \_\_\_\_\_

### 15. What was the purchase channel for the trip?

Travel Agency ☐

Direct ☐

Internet ☐

Other \_\_\_\_\_

### 16. What is the level of satisfaction of your visit to the city of Cuenca?

Very Satisfied ☐

Less satisfied ☐

Satisfied ☐

Unsatisfied ☐

Why? \_\_\_\_\_

### 17. How long in advance planned trip?

1 – 4 weeks ☐

5 – 8 months ☐

1 – 4 months ☐

A year or more ☐





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

18. Put an "X" mark attractions that have known or would like to know, depending on their degree of interest in them. Use the following scale:

5: Very interested 4: Interested 3: Middle interested 2: Not interested 1: Not at all interested

TOURIST ATTRACTIONS											
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
<b>Museums</b>						<b>Traditional neighborhoods</b>					
Remigio Crespo Toral Museum						El Vado neighborhood					
Pumapungo-Ministry of Culture and Heritage of Ecuador Museum						Las Herrerías neighborhood					
Hat Museum "Homero Ortega" ("Magic Hat")						Todos Santos neighborhood					
"Las Conceptas" Museum						The Barranco					
Patrimonial Complex of "Todos Santos"						Turi View					
Old Cathedral Museum						<b>Crafts</b>					
<b>Churches</b>						CEMUART (Woman House or Casa de la mujer)					
San Sebastian Church						Sangurima Plaza (Rotary Plaza)					
Santo Domingo Church						San Francisco Plaza					
The Immaculate Conception Cathedral (New Cathedral)						Flowers Plaza (Plaza de las Flores)					
<b>Archaeological ruins</b>						Markets					
Todos Santos Ruins						<b>Nature</b>					
Pumapungo Ruins						"El Cajas" National Park					

THANK YOU FOR YOUR COLOBORATION

## ANEXO 2

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Edad del Turista**  
**Programa estadístico “SPSS”**

		Edad de Turista						Total
		De 0 a 20	De 21 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 60	De 61 en adelante	
Lugar de procedencia	EEUU	10	43	16	20	21	47	157
	Ecuador	62	99	52	21	16	10	260
	Argentina	4	40	20	2	4	2	72
	Canadá	3	3	1	4	6	24	41
	Alemania	5	14	2	5	3	1	30
	Colombia	5	7	3	3	4	2	24
	Holanda	1	4	2	0	0	1	8
	Suiza	2	5	3	0	1	1	12
	España	3	5	2	0	2	0	12
	Chile	1	12	3	1	0	0	17
	Perú	0	5	2	2	3	0	12
	Italia	0	1	2	0	1	0	4
	Francia	0	4	0	1	0	2	7
	Reino Unido	0	1	0	1	0	0	2
	Panamá	0	0	1	1	1	0	3
	México	0	1	0	0	0	0	1
	Noruega	0	0	1	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	4	1	0	0	0	1	6
	Japón	0	1	0	1	1	0	3
	Venezuela	1	2	2	0	1	0	6
	República Checa	0	0	1	0	0	0	1
	Uzbekistán	0	1	0	0	1	0	2
	Inglaterra	0	1	1	0	2	3	7
	Bélgica	0	2	0	0	0	0	2
	Cuba	0	1	0	3	2	0	6
	Nepal	1	2	0	1	0	0	4
Total		102	255	114	66	69	94	700



## ANEXO 3

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Género del Turista**  
**Programa estadístico “SPSS”**

		Género del Turista		Total
		Femenino	Masculino	
Lugar de procedencia	EEUU	67	90	157
	Ecuador	160	100	260
	Argentina	40	32	72
	Canadá	13	28	41
	Alemania	17	13	30
	Colombia	16	8	24
	Holanda	4	4	8
	Suiza	5	7	12
	España	8	4	12
	Chile	8	9	17
	Perú	6	6	12
	Italia	2	2	4
	Francia	2	5	7
	Reino Unido	0	2	2
	Panamá	1	2	3
	México	1	0	1
	Noruega	1	0	1
	Nueva Zelanda	4	2	6
	Japón	3	0	3
	Venezuela	1	5	6
	República Checa	1	0	1
	Uzbekistán	1	1	2
	Inglaterra	3	4	7
	Bélgica	1	1	2
	Cuba	3	3	6
	Nepal	2	2	4
Total		370	330	700



## ANEXO 4

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Estado Civil del Turista**  
**Programa estadístico “SPSS”**

		Estado Civil del Turista					Total
		Soltero(a)	Casado(a)	En una relación	Divorciado(a)	Viudo(a)	
Lugar de procedencia	EEUU	75	74	1	5	2	157
	Ecuador	163	82	4	5	6	260
	Argentina	60	12	0	0	0	72
	Canadá	16	21	0	3	1	41
	Alemania	25	5	0	0	0	30
	Colombia	13	9	0	1	1	24
	Holanda	5	2	0	1	0	8
	Suiza	10	2	0	0	0	12
	España	8	2	0	1	1	12
	Chile	15	2	0	0	0	17
	Perú	5	7	0	0	0	12
	Italia	3	1	0	0	0	4
	Francia	4	3	0	0	0	7
	Reino Unido	2	0	0	0	0	2
	Panamá	1	2	0	0	0	3
	México	1	0	0	0	0	1
	Noruega	0	1	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	6	0	0	0	0	6
	Japón	1	2	0	0	0	3
	Venezuela	5	1	0	0	0	6
	República Checa	0	1	0	0	0	1
	Uzbekistán	1	0	0	1	0	2
	Inglaterra	2	3	1	1	0	7
	Bélgica	2	0	0	0	0	2
	Cuba	2	4	0	0	0	6
	Nepal	3	1	0	0	0	4
Total		428	237	6	18	11	700



## ANEXO 5

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Nivel de educación del  
Turista – Programa estadístico “SPSS”**

		Nivel de educación del Turista				Total
		Primaria	Secundaria	Tercer nivel- Superior	Cuarto nivel- Maestría	
Lugar de procedencia	EEUU	1	33	93	30	157
	Ecuador	11	<b>101</b>	<b>122</b>	26	260
	Argentina	0	16	52	4	72
	Canadá	0	7	22	12	41
	Alemania	1	5	17	7	30
	Colombia	0	7	16	1	24
	Holanda	0	1	2	5	8
	Suiza	0	5	6	1	12
	España	0	6	2	4	12
	Chile	0	4	10	3	17
	Perú	0	5	5	2	12
	Italia	0	0	1	3	4
	Francia	0	0	3	4	7
	Reino Unido	0	0	0	2	2
	Panamá	0	0	0	3	3
	México	0	0	0	1	1
	Noruega	0	0	0	1	1
	Nueva Zelanda	0	6	0	0	6
	Japón	0	0	2	1	3
	Venezuela	0	2	2	2	6
	República Checa	0	0	1	0	1
	Uzbekistán	0	1	1	0	2
	Inglaterra	0	2	3	2	7
	Bélgica	0	0	2	0	2
	Cuba	0	2	4	0	6
	Nepal	0	1	0	3	4
Total		13	204	366	117	700



## ANEXO 6

### Tabla de contingencia (datos cruzados) Medio de transporte utilizado – Programa estadístico “SPSS”

		Medio de transporte utilizado				Total
		Avión	Autobús	Automóvil	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	114	32	8	3	157
	Ecuador	18	139	93	10	260
	Argentina	17	46	7	2	72
	Canadá	32	6	3	0	41
	Alemania	11	16	1	2	30
	Colombia	3	12	9	0	24
	Holanda	2	6	0	0	8
	Suiza	6	5	1	0	12
	España	2	7	3	0	12
	Chile	4	12	0	1	17
	Perú	1	10	1	0	12
	Italia	1	3	0	0	4
	Francia	2	5	0	0	7
	Reino Unido	0	2	0	0	2
	Panamá	1	2	0	0	3
	México	0	1	0	0	1
	Noruega	0	1	0	0	1
	Nueva Zelanda	1	5	0	0	6
	Japón	2	1	0	0	3
	Venezuela	2	4	0	0	6
	República Checa	0	1	0	0	1
	Uzbekistán	0	2	0	0	2
	Inglaterra	5	2	0	0	7
	Bélgica	0	2	0	0	2
	Cuba	1	5	0	0	6
	Nepal	3	1	0	0	4
Total		228	328	126	18	700



## ANEXO 7

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Número de acompañantes – Programa estadístico “SPSS”**

		Con cuantas personas viaja								Total
		0	1	2	3	5	10	15	20	
Lugar de procedencia	EEUU	12	50	60	7	19	8	1	0	157
	Ecuador	27	45	81	14	67	11	13	2	260
	Argentina	8	36	21	0	7	0	0	0	72
	Canadá	11	11	13	0	6	0	0	0	41
	Alemania	10	7	7	0	5	0	1	0	30
	Colombia	3	11	6	0	2	1	1	0	24
	Holanda	1	2	5	0	0	0	0	0	8
	Suiza	3	3	5	1	0	0	0	0	12
	España	1	2	6	0	2	1	0	0	12
	Chile	3	10	3	0	1	0	0	0	17
	Perú	0	4	4	0	4	0	0	0	12
	Italia	2	2	0	0	0	0	0	0	4
	Francia	2	1	3	1	0	0	0	0	7
	Reino Unido	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	Panamá	0	0	1	0	2	0	0	0	3
	México	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Noruega	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	2	0	0	0	0	3	1	0	6
	Japón	0	2	1	0	0	0	0	0	3
	Venezuela	2	0	0	0	0	4	0	0	6
	República Checa	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Uzbekistán	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	Inglaterra	1	5	0	0	1	0	0	0	7
	Bélgica	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	Cuba	0	4	0	0	0	2	0	0	6
	Nepal	0	0	0	0	1	0	3	0	4
Total		93	197	218	23	117	30	20	2	700



## ANEXO 8

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Especificación de grupo de viaje – Programa estadístico “SPSS”**

		Especificación de grupo de viaje						Total
		Amigos	Familiares	Espos(a) - Pareja	Grupo de estudio	Grupo de trabajo	Solo	
Lugar de procedencia	EEUU	40	33	68	3	1	12	157
	Ecuador	32	147	45	6	2	28	260
	Argentina	32	6	26	0	0	8	72
	Canadá	10	10	10	0	0	11	41
	Alemania	6	4	9	1	0	10	30
	Colombia	5	8	7	0	1	3	24
	Holanda	2	1	4	0	0	1	8
	Suiza	6	2	0	1	0	3	12
	España	3	3	5	0	0	1	12
	Chile	5	1	8	0	0	3	17
	Perú	2	6	4	0	0	0	12
	Italia	1	0	1	0	0	2	4
	Francia	3	1	1	0	0	2	7
	Reino Unido	2	0	0	0	0	0	2
	Panamá	1	2	0	0	0	0	3
	México	0	0	0	0	0	1	1
	Noruega	0	1	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	4	0	0	0	0	2	6
	Japón	1	0	2	0	0	0	3
	Venezuela	1	3	0	0	0	2	6
	República Checa	0	0	1	0	0	0	1
	Uzbekistán	0	0	0	0	0	2	2
	Inglaterra	2	1	3	0	0	1	7
	Bélgica	0	0	0	0	0	2	2
	Cuba	0	4	2	0	0	0	6
	Nepal	1	0	0	0	3	0	4
Total		159	233	196	11	7	94	700





## ANEXO 9

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Número de países visitados antes del Ecuador – Programa estadístico “SPSS”**

		Países visitados antes del Ecuador											Total
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lugar de procedencia	EEUU	20	19	19	15	11	12	5	1	6	0	49	157
	Ecuador	118	53	37	20	8	6	3	4	1	0	10	260
	Argentina	7	8	8	14	6	13	3	2	1	1	9	72
	Canadá	5	1	2	3	3	3	2	1	2	0	19	41
	Alemania	9	4	0	1	1	2	1	0	1	0	11	30
	Colombia	3	5	1	6	1	3	0	0	1	1	3	24
	Holanda	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	2	8
	Suiza	4	4	1	0	0	1	0	0	1	0	1	12
	España	2	1	3	1	1	2	1	1	0	0	0	12
	Chile	3	6	4	1	2	0	0	0	0	0	1	17
	Perú	4	2	1	0	1	2	1	0	0	0	1	12
	Italia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
	Francia	0	0	2	1	1	0	0	0	1	0	2	7
	Reino Unido	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	Panamá	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3
	México	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Noruega	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	6
	Japón	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
	Venezuela	0	1	3	1	0	0	1	0	0	0	0	6
	República Checa	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Uzbekistán	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	Inglaterra	1	3	0	1	0	0	2	0	0	0	0	7
	Bélgica	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	Cuba	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	6
	Nepal	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	4
Total		183	112	86	70	36	47	19	9	15	2	121	700



## ANEXO 10

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Ciudades visitadas antes de llegar a Cuenca – Programa estadístico “SPSS”**

		Ciudades visitadas antes de llegar a Cuenca														Total
		Quito	Guayaquil	Baños de Ambato	Santa Elena	Manabí	Machala	Esmaldas	Galápagos	Lago Agrio	Laja	Latacunga	Ninaguno	Riobamba	Macas	
Lugar de procedencia	EEU	67	50	2	5	3	2	2	4	0	1	1	20	0	0	157
	Ecuador	72	61	25	6	7	14	5	1	2	15	1	38	4	9	260
	Argentina	10	16	6	15	3	3	0	4	0	1	2	10	1	1	72
	Canadá	20	10	2	3	2	1	0	0	0	1	0	2	0	0	41
	Alemania	12	3	6	2	1	0	0	1	1	1	0	3	0	0	30
	Colombia	6	10	1	0	1	0	0	0	0	1	2	2	1	0	24
	Holanda	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	Suiza	4	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	12
	España	0	5	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3	1	0	12
	Chile	2	5	0	1	1	2	0	0	0	0	1	4	1	0	17
	Perú	5	1	1	0	0	1	0	0	0	2	0	2	0	0	12
	Italia	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Francia	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	7
	Reino Unido	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Panamá	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	México	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Noruega	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6
	Japón	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	Venezuela	2	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

República	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Checa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Uzbekistán	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Inglaterra	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Bélgica	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Cuba	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Nepal	22	173	52	35	20	32	7	11	3	2	3	8	90	11	10	7
Total	5															0



## ANEXO 11

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Gasto promedio de viaje en Cuenca – Programa estadístico “SPSS”**

		Gasto promedio de viaje en Cuenca					Total
		De \$0 a \$50	De \$51 a \$100	De \$101 a \$200	De \$201 a \$300	De \$300 en adelante	
Lugar de procedencia	EEUU	8	7	9	13	120	157
	Ecuador	50	60	46	42	62	260
	Argentina	10	13	12	12	25	72
	Canadá	3	1	1	3	33	41
	Alemania	7	5	3	0	15	30
	Colombia	1	5	5	4	9	24
	Holanda	1	2	0	1	4	8
	Suiza	0	4	4	2	2	12
	España	3	2	2	1	4	12
	Chile	3	5	4	2	3	17
	Perú	0	0	5	1	6	12
	Italia	0	0	0	1	3	4
	Francia	1	0	1	2	3	7
	Reino Unido	0	1	0	1	0	2
	Panamá	0	1	0	1	1	3
	México	0	0	0	0	1	1
	Noruega	0	0	0	0	1	1
	Nueva Zelanda	5	0	0	0	1	6
	Japón	1	0	0	0	2	3
	Venezuela	0	2	1	1	2	6
	República Checa	0	0	0	0	1	1
	Uzbekistán	0	0	0	0	2	2
	Inglaterra	0	0	0	0	7	7
	Bélgica	1	0	0	0	1	2
	Cuba	0	4	1	1	0	6
	Nepal	0	0	0	0	4	4
Total		94	112	94	88	312	700



## ANEXO 12

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Tiempo de estadía en Cuenca – Programa estadístico “SPSS”**

		Tiempo de estadía en Cuenca					Total
		1 día	2 días	3 días	4 días	1 semana en adelante	
Lugar de procedencia	EEUU	0	14	11	24	108	157
	Ecuador	23	69	59	27	82	260
	Argentina	5	15	10	15	27	72
	Canadá	0	3	3	1	34	41
	Alemania	3	4	2	4	17	30
	Colombia	2	7	2	4	9	24
	Holanda	0	3	2	2	1	8
	Suiza	0	2	0	5	5	12
	España	3	2	2	3	2	12
	Chile	2	7	1	2	5	17
	Perú	2	3	1	4	2	12
	Italia	0	1	1	1	1	4
	Francia	0	2	1	0	4	7
	Reino Unido	0	1	0	1	0	2
	Panamá	1	1	0	1	0	3
	México	0	0	0	1	0	1
	Noruega	0	1	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	0	1	0	5	6
	Japón	0	0	0	2	1	3
	Venezuela	0	3	0	1	2	6
	República Checa	0	1	0	0	0	1
	Uzbekistán	0	0	0	0	2	2
	Inglaterra	0	1	0	3	3	7
	Bélgica	1	1	0	0	0	2
	Cuba	3	1	1	1	0	6
	Nepal	0	0	0	0	4	4
Total		45	142	97	102	314	700



## ANEXO 13

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Motivación de viaje a Ecuador – Programa estadístico “SPSS”**

		Motivación de viaje a Ecuador 0										To tal
		Descans o/Placer	Natur aleza	Negocios/ Congresos	Com pras	Cul tura	Estu dios	Visit a a famili ares	Reli gión	Gastro nomía	Ot ro	
Lugar de proce dencia	EEU U	97	22	2	0	14	1	5	1	1	14	157
	Ecua dor	105	43	3	1	16	16	29	0	2	17	232
	Argen tina	50	11	1	1	1	1	2	0	0	4	71
	Canadá	32	4	0	0	2	0	0	0	0	3	41
	Alem ania	9	8	0	1	1	2	3	0	0	6	30
	Colo mbia	12	2	1	1	2	0	4	0	0	2	24
	Holan da	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	8
	Suiza	3	4	0	0	0	1	0	0	0	4	12
	Espa ña	6	1	1	1	0	0	2	0	0	1	12
	Chile	8	2	0	0	5	1	0	0	0	1	17
	Perú	11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	12
	Italia	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Franc ia	4	2	0	0	1	0	0	0	0	0	7
	Reino Unido	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Pana má	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3
	Méxic o	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Norue ga	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Nuev a Zelan da	1	2	0	0	1	0	0	0	0	2	6
	Japón	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	Vene zuela	2	0	0	0	2	1	0	1	0	0	6
	Repú blica Chec a	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Uzbe kistán	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Inglaterra	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Bélgica	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Cuba	3	0	0	0	2	0	1	0	0	0	6
Nepal	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	4
Total	359	112	10	5	52	24	49	2	3	55	671

		Motivación de viaje a Ecuador 1										Total
		Descanso /Placer	Naturaleza	Negocios/ Congresos	Compras	Cultura	Estudios	Visita a familiares	Religión	Gastronomía	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	0	32	1	5	27	0	2	0	3	1	71
	Ecuador	1	23	1	6	23	3	7	1	8	2	75
	Argentina	0	21	0	3	19	0	1	0	1	0	45
	Canadá	0	18	0	0	5	0	1	0	0	0	24
	Alemania	0	4	0	0	10	0	0	0	1	2	17
	Colombia	0	2	0	1	5	0	0	0	0	0	8
	Holanda	0	1	0	0	3	0	1	0	0	0	5
	Suiza	0	2	0	0	1	2	0	0	0	1	6
	España	0	3	0	0	3	0	1	0	0	0	7
	Chile	0	4	0	0	3	0	2	0	0	0	9
	Perú	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	6
	Italia	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
	Francia	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	6
	Reino Unido	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Panamá	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	México	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	4
	Japón	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Venezuela	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3
	República Checa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Uzbekistán	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Inglaterra	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	Bélgica	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuba	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3
Nepal	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	4
Total	1	128	3	19	110	7	18	2	15	6	309

		Motivación de viaje a Ecuador 2									
		Naturaleza	Negocios/Congresos	Compras	Cultura	Estudios	Visita a familiares	Religión	Gastronomía	Otro	Total
Lugar de procedencia	EEUU	0	1	1	30	4	1	2	4	7	50
	Ecuador	0	0	1	18	2	4	1	7	2	35
	Argentina	1	0	0	16	0	2	1	4	0	24
	Canadá	0	0	0	15	0	0	0	0	0	15
	Alemania	0	0	0	3	0	2	0	0	1	6
	Colombia	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	Holanda	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Suiza	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
	España	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	Chile	0	0	0	3	0	0	0	2	0	5
	Perú	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
	Italia	0	0	0	3	0	1	0	0	0	4
	Francia	0	0	0	3	0	0	0	0	1	4
	Reino Unido	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	México	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
	Japón	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Venezuela	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Uzbekistán	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Inglaterra	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Cuba	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nepal	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3
Total		1	1	3	106	7	11	5	20	12	166





## ANEXO 14

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Motivación de viaje a Cuenca – Programa estadístico “SPSS”**

		Motivación de viaje a Cuenca 0										To tal
		Descans o/Placer	Natur aleza	Negocios/ Congresos	Com pras	Cul tura	Estu dios	Visit a a famili ares	Reli gión	Gastro nomía	Ot ro	
Lugar de procedencia	EEU	91	16	2	3	22	3	5	1	0	1	157
	Ecua dor	122	33	7	3	29	24	30	0	2	1	260
	Argen tina	45	10	0	0	11	0	2	0	0	4	72
	Canadá	23	4	0	0	12	0	0	0	0	2	41
	Alema nia	13	3	0	0	2	2	4	0	0	6	30
	Colo mbia	11	2	0	1	4	1	2	0	1	2	24
	Holan da	4	0	0	0	3	0	1	0	0	0	8
	Suiza	4	2	0	1	1	2	1	0	0	1	12
	Espa ña	6	0	0	0	3	0	2	0	0	1	12
	Chile	10	1	0	0	4	1	0	0	0	1	17
	Perú	8	0	0	0	3	0	1	0	0	0	12
	Italia	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4
	Franc ia	2	1	0	0	4	0	0	0	0	0	7
	Reino Unido	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Panamá	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3
	México	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Norue ga	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	1	2	0	0	2	0	0	0	0	1	6
	Japón	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
	Venezuela	1	0	0	1	2	1	1	0	0	0	6
	República Checa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Uzbekistán	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
Inglaterra	4	1	0	0	2	0	0	0	0	0	7
Bélgica	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cuba	2	0	0	0	3	0	1	0	0	0	6
Nepal	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	4
Total	356	79	9	10	114	34	51	1	3	43	700

		Motivación de viaje a Cuenca 1									Total
		Naturalidad	Negocios/Congresos	Compras	Cultura	Estudios	Visita a familiares	Religión	Gastronomía	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	26	1	2	32	2	1	1	1	4	70
	Ecuador	27	0	6	36	1	9	2	5	3	89
	Argentina	17	0	3	17	0	0	0	3	0	40
	Canadá	11	0	1	7	1	1	0	0	1	22
	Alemania	6	0	1	8	1	1	0	0	0	17
	Colombia	3	0	2	5	0	0	0	0	1	11
	Holanda	2	0	0	1	0	0	0	1	0	4
	Suiza	2	0	0	3	0	0	0	0	0	5
	España	2	0	0	2	0	0	0	1	0	5
	Chile	5	0	0	2	0	2	0	0	0	9
	Perú	0	0	0	4	0	0	0	1	0	5
	Italia	2	0	1	0	0	0	0	1	0	4
	Francia	2	0	0	1	0	0	1	0	1	5
	Reino Unido	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Panamá	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	México	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	1	0	0	2	0	0	1	0	1	5
	Japón	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Venezuela	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	República Checa	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Inglaterra	0	0	0	3	0	0	0	1	0	4
	Bélgica	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Cuba	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nepal	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
Total	109	2	18	126	6	15	5	16	11	308

		Motivación de viaje a Cuenca 2							Total
		Compras	Cultura	Estudios	Visita a familiares	Religión	Gastronomía	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	1	20	1	0	2	5	4	33
	Ecuador	2	22	1	1	2	11	3	42
	Argentina	0	15	0	0	1	4	0	20
	Canadá	0	8	1	0	0	1	0	10
	Alemania	0	5	0	0	0	1	0	6
	Colombia	0	1	0	0	0	1	0	2
	Holanda	0	2	0	0	0	0	0	2
	España	0	1	0	0	0	1	0	2
	Chile	0	2	1	0	0	0	0	3
	Italia	0	3	0	0	0	0	0	3
	Francia	0	1	0	0	0	0	0	1
	Reino Unido	0	1	0	0	0	1	0	2
	México	1	0	0	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	1	0	0	0	0	1	2
	Japón	0	1	0	0	0	0	0	1
	Inglaterra	0	0	0	0	0	2	0	2
	Cuba	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nepal	0	0	0	0	0	2	0	2
	Total	4	84	4	1	5	29	8	135



## ANEXO 15

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Medios de información sobre Cuenca “SPSS”**

		Medios de información sobre Cuenca 0					Total
		Publicidad	Internet	Amistades	Agencia de viajes	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	24	84	36	4	9	157
	Ecuador	36	37	147	4	36	260
	Argentina	10	23	39	0	0	72
	Canadá	3	25	10	1	2	41
	Alemania	3	8	8	2	9	30
	Colombia	3	2	14	0	5	24
	Holanda	3	3	2	0	0	8
	Suiza	1	4	5	1	1	12
	España	0	4	6	0	2	12
	Chile	2	4	11	0	0	17
	Perú	1	4	7	0	0	12
	Italia	1	1	2	0	0	4
	Francia	1	3	1	0	2	7
	Reino Unido	0	0	0	0	2	2
	Panamá	0	0	0	1	2	3
	México	0	0	1	0	0	1
	Noruega	0	0	1	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	5	1	0	0	6
	Japón	1	2	0	0	0	3
	Venezuela	1	0	4	0	1	6
	República Checa	0	1	0	0	0	1
	Uzbekistán	0	2	0	0	0	2
	Inglaterra	0	4	2	0	1	7
	Bélgica	0	1	1	0	0	2
	Cuba	1	3	2	0	0	6
	Nepal	0	3	1	0	0	4
Total		91	223	301	13	72	700

	Medios de información sobre Cuenca 1				Total
	Internet	Amistades	Agencia de viajes	Otro	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lugar de procedencia	EEUU	13	16	0	1	30
	Ecuador	8	7	0	1	16
	Argentina	1	8	0	0	9
	Canadá	2	4	0	0	6
	Alemania	0	3	0	1	4
	Colombia	0	2	0	0	2
	Holanda	2	2	0	1	5
	Suiza	0	2	1	0	3
	Chile	1	2	0	0	3
	Perú	2	1	0	0	3
	Italia	1	0	0	0	1
	Francia	1	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	0	2	0	2
	Venezuela	1	0	0	0	1
	República Checa	0	1	0	0	1
Total		32	48	3	4	87



## ANEXO 16

### Tabla de contingencia (datos cruzados) Frecuencia de viaje

#### Programa estadístico “SPSS”

		Frecuencia de viaje				Total
		Cada mes	Cada 6 meses	Cada año	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	11	38	84	24	157
	Ecuador	52	70	119	19	260
	Argentina	6	6	54	6	72
	Canadá	1	10	30	0	41
	Alemania	2	1	20	7	30
	Colombia	2	1	19	2	24
	Holanda	1	3	2	2	8
	Suiza	0	2	6	4	12
	España	0	3	5	4	12
	Chile	1	0	16	0	17
	Perú	0	4	7	1	12
	Italia	0	1	3	0	4
	Francia	1	1	3	2	7
	Reino Unido	0	0	2	0	2
	Panamá	0	0	3	0	3
	México	0	0	0	1	1
	Noruega	0	0	1	0	1
	Nueva Zelanda	2	0	4	0	6
	Japón	0	0	3	0	3
	Venezuela	0	4	1	1	6
	República Checa	0	0	1	0	1
	Uzbekistán	0	0	1	1	2
	Inglaterra	0	1	5	1	7
	Bélgica	0	0	2	0	2
	Cuba	0	4	1	1	6
	Nepal	0	1	3	0	4
Total		79	150	395	76	700



## ANEXO 17

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Canales de compra**  
**Programa estadístico “SPSS”**

		Canal de compra para viajar a Cuenca				Total
		Agencia de viajes	Internet	Directo	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	41	76	37	3	157
	Ecuador	24	21	195	20	260
	Argentina	9	27	31	5	72
	Canadá	9	20	10	2	41
	Alemania	3	16	10	1	30
	Colombia	4	3	16	1	24
	Holanda	0	4	4	0	8
	Suiza	1	5	6	0	12
	España	1	5	5	1	12
	Chile	5	1	11	0	17
	Perú	1	4	7	0	12
	Italia	0	1	3	0	4
	Francia	1	2	4	0	7
	Reino Unido	0	0	1	1	2
	Panamá	0	1	2	0	3
	México	0	0	1	0	1
	Noruega	0	1	0	0	1
	Nueva Zelanda	4	2	0	0	6
	Japón	0	2	1	0	3
	Venezuela	5	1	0	0	6
	República Checa	0	0	1	0	1
	Uzbekistán	0	1	1	0	2
	Inglaterra	1	3	3	0	7
	Bélgica	0	1	1	0	2
	Cuba	2	1	3	0	6
	Nepal	2	2	0	0	4
Total		113	200	353	34	700



## ANEXO 18

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Grado de satisfacción del turista – Programa estadístico “SPSS”**

		Grado de satisfacción del turista en la visita a Cuenca			Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	
Lugar de procedencia	EEUU	132	25	0	157
	Ecuador	197	60	3	260
	Argentina	56	15	1	72
	Canadá	30	11	0	41
	Alemania	23	7	0	30
	Colombia	18	6	0	24
	Holanda	4	4	0	8
	Suiza	11	1	0	12
	España	7	5	0	12
	Chile	10	7	0	17
	Perú	8	4	0	12
	Italia	4	0	0	4
	Francia	5	1	1	7
	Reino Unido	0	2	0	2
	Panamá	2	1	0	3
	México	1	0	0	1
	Noruega	0	1	0	1
	Nueva Zelanda	5	1	0	6
	Japón	3	0	0	3
	Venezuela	4	2	0	6
	República Checa	1	0	0	1
	Uzbekistán	1	1	0	2
	Inglaterra	3	4	0	7
	Bélgica	1	1	0	2
	Cuba	5	1	0	6
	Nepal	0	4	0	4
Total		531	164	5	700





## ANEXO 19

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Tiempo de anticipación para planear el viaje – Programa estadístico “SPSS”**

		Tiempo de anticipación para planear el viaje					Total
		De 1 a 4 semanas	De 1 a 4 meses	De 5 a 8 meses	De 1 año en adelante	Otro	
Lugar de procedencia	EEUU	15	76	24	42	0	157
	Ecuador	153	43	17	30	17	260
	Argentina	19	31	14	6	2	72
	Canadá	8	15	10	8	0	41
	Alemania	8	9	8	5	0	30
	Colombia	15	3	3	2	1	24
	Holanda	3	4	1	0	0	8
	Suiza	4	4	4	0	0	12
	España	7	3	1	1	0	12
	Chile	6	4	3	3	1	17
	Perú	3	5	3	0	1	12
	Italia	3	0	0	1	0	4
	Francia	4	2	1	0	0	7
	Reino Unido	1	1	0	0	0	2
	Panamá	1	0	1	1	0	3
	México	1	0	0	0	0	1
	Noruega	1	0	0	0	0	1
	Nueva Zelanda	0	1	1	4	0	6
	Japón	1	0	1	1	0	3
	Venezuela	3	1	0	2	0	6
	República Checa	1	0	0	0	0	1
	Uzbekistán	1	1	0	0	0	2
	Inglaterra	2	2	1	2	0	7
	Bélgica	1	0	1	0	0	2
	Cuba	3	3	0	0	0	6
	Nepal	1	1	0	2	0	4
Total		265	209	94	110	22	700



## ANEXO 20

**Tabla de contingencia (datos cruzados) Interés por los atractivos – Programa estadístico “SPSS”**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Lugar de procedencia * Museo Remigio Crespo Total	552	78,9%	148	21,1%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Museo Pumapungo	570	81,4%	130	18,6%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Museo del Sombrero - Homero Ortega	560	80,0%	140	20,0%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Museo de Las Conceptas	529	75,6%	171	24,4%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Complejo Patrimonial de Todos Santos	528	75,4%	172	24,6%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Museo Catedral Vieja	589	84,1%	111	15,9%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Iglesia de San Sebastián	568	81,1%	132	18,9%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Iglesia de Santo Domingo	568	81,1%	132	18,9%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Catedral de la Inmaculada Concepción	591	84,4%	109	15,6%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Ruinas de Todos Santos	562	80,3%	138	19,7%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Ruinas de Pumapungo	579	82,7%	121	17,3%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Barrio El Vado	550	78,6%	150	21,4%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Barrio Las Herrerías	540	77,1%	160	22,9%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Barrio Todos Santos	540	77,1%	160	22,9%	700	100,0%
Lugar de procedencia * El Barranco	543	77,6%	157	22,4%	700	100,0%
Lugar de procedencia * Mirador de Turi	604	86,3%	96	13,7%	700	100,0%



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lugar de procedencia *						
CEMUART (Casa de la Mujer)	540	77,1%	160	22,9%	700	100,0%
Lugar de procedencia *						
Plaza Sangurima (Rotary)	534	76,3%	166	23,7%	700	100,0%
Lugar de procedencia *						
Plaza de San Francisco	577	82,4%	123	17,6%	700	100,0%
Lugar de procedencia *						
Plaza de las Flores	605	86,4%	95	13,6%	700	100,0%
Lugar de procedencia *						
Mercados	582	83,1%	118	16,9%	700	100,0%
Lugar de procedencia *						
Parque Nacional El Cajas	626	89,4%	74	10,6%	700	100,0%



## ANEXO 21

### Documento empleado para la elección de una nueva marca ciudad

#### Propuestas para la elección de una nueva marca ciudad

La siguiente encuesta busca la elección de una nueva marca ciudad la cual pretende impulsar el desarrollo turístico de Cuenca, por lo que agradecemos su participación en esta investigación que aportará elementos importantes para la selección del logo y eslogan.

Por favor, señale el logo y eslogan que más llame su atención:



---



---



---



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



---



---

## ANEXO 22

### Costos del Material Publicitario de las Propuestas

---

Material Publicitario - Marca Ciudad			
Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
11.000	Esferos	\$0,40	\$4.400,00
11.000	Flayers	\$0,10	\$1.100,00
20.000	Postales	\$0,12	\$2.400,00
12.000	Llaveros	\$0,40	\$4.800,00
10.000	Tasas	\$4,00	\$40.000,00
10.000	Bolsos	\$0,20	\$2.000,00
10.000	Tomatodo	\$1,50	\$15.000,00
10.000	Camisetas	\$5,00	\$50.000,00
7.000	Flash Memory	\$5,00	\$35.000,00
10.000	Gorras	\$3,00	\$30.000,00
20	Banners	\$25,00	\$500,00
11.000	Carpetas	\$0,20	\$2.200,00
20.000	Mapa Cuenca Inglés/Español	\$0,12	\$2.400,00
20.000	Hojas membretadas	\$0,05	\$1.000,00
TOTAL			\$190.800,00

Material Publicitario - Propuesta A			
Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
2.750	Flayers	\$0,10	\$275,00
5.000	Postales	\$0,12	\$600,00
4	Banners	\$25,00	\$100,00
5.000	Mapa Eco Parque Inglés/Español	\$0,12	\$600,00
TOTAL			\$1.575,00

Material Publicitario - Propuesta B			
Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
5.000	Postales	\$0,12	\$600,00
3.000	Llaveros	\$0,40	\$1.200,00
2.500	Tasas	\$4,00	\$10.000,00
4	Banners	\$25,00	\$100,00
2.750	Carpetas	\$0,20	\$550,00
TOTAL			\$12.450,00



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Material Publicitario - Propuesta C

Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
2.750	Esferos	\$0,40	\$1.100,00
2.750	Flayers	\$0,10	\$275,00
5.000	Postales	\$0,12	\$600,00
3.000	Llaveros	\$0,40	\$1.200,00
2.500	Gorras	\$3,00	\$7.500,00
4	Banners	\$25,00	\$100,00
5.000	Mapa Free Walking Ingles/Español	\$0,12	\$600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$11.375,00</b>

### Material Publicitario - Propuesta D

Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
2.750	Flayers	\$0,10	\$275,00
5.000	Postales	\$0,12	\$600,00
3.000	Llaveros	\$0,40	\$1.200,00
4	Banners	\$25,00	\$100,00
5.000	Mapa Teleférico Cuenca Inglés/Español	\$0,12	\$600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.775,00</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **ANEXO 23**

### **Diseño de Monografía**

---

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**ESQUEMA PARA LA PRESENTACIÓN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**ADAPTACIÓN DEL MODELO DE LA DIUC PARA LA PRESENTACION DE  
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 – 2017.**

#### **2. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES**

#### **CORREO ELECTRÓNICO**

Jessica Fabiola Ledesma Rea

fabyledes@gmail.com

Santiago Felipe Gutiérrez Fajardo

santa\_guti@live.com

#### **3. RESUMEN**

La presente monografía busca desarrollar un Plan de Marketing Turístico en coordinación con la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, la misma que según sus estatutos se encarga del desarrollo integral del sector turístico, también de la promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural de la ciudad.

Este plan de marketing que incluye programas, proyectos y acciones se va a implementar en el Plan Operativo Anual (POA) 2016-2017, dicho plan es elaborado por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de cada cantón, en este caso en el POA del cantón Cuenca, con la finalidad de lograr cumplir con las acciones y funciones planteadas en dicho plan. El POA servirá como instrumento que vincula y concreta la planificación de la investigación con el presupuesto.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La revisión bibliográfica servirá como base de suma importancia para plantear el valor de nuestra investigación y en base a esta, desarrollar los capítulos que posteriormente se propone realizar.

Este Plan de Marketing servirá para establecer pasos y desarrollar estrategias cuyo principal objetivo será el potencializar actividades de desarrollo turístico en el cantón Cuenca, es decir, generar el fortalecimiento de la industria turística tanto a nivel nacional como internacional para lo cual se analizara tanto la oferta como la demanda, dando a conocer los principales mercados nacionales y mercados potenciales internacionales, sus motivaciones de viaje, los segmentos de mercado que escogen Cuenca como un destino para visitar y las estrategias que se deberán tomar para incentivar la visitación a la ciudad; una vez establecidos y analizados los mercados, se planteara una promoción turística a través de estrategias que se enfoquen en las necesidades y preferencias de dichos mercados.

### 4. PLANTEAMIENTO DE LA MONOGRAFÍA

La importancia de este plan de marketing radica posicionar al cantón Cuenca como un destino multiproducto tanto a nivel nacional como internacional.

Cuenca posee importantes reconocimientos y premios que la colocan como un importante producto turístico para visitar, los mismos que damos a conocer a continuación:

- Declarada como Patrimonial Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año de 1999.
- Declarada como destino número uno:
  - Para visitar y permanecer en América Latina.
  - Mejor lugar en el extranjero para los jubilados norteamericanos.
  - Mejor lugar del mundo para los jubilados.
  - Mejor plaza de Flores al aire libre en el mundo.
  - Destino de aventura.
  - Mejores ciudades del futuro (costo beneficio).
- Ocupa el puesto 49 como Destino Histórico.
- Puesto 10 de los viajeros eligen Destinos Emergentes.
- Puesto 21 como los destinos seleccionados para viajar en Latino América.
- Ubicada dentro del Top 10 de las ciudades para visitar en el mundo.
- Ganadora del Premio Jean Paul- L Allier para Ciudades Patrimonio Mundial, 2013.
- Declaratoria del Macizo del Cajas como Reserva de la Biosfera por la UNESCO en el año 2013
- Declaratoria del Sombrero de Paja Toquilla como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- Qhapac Ñan (Camino del Inca) declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2014.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cabe señalar que los premios y declaratorias han sido puntos clave para que el cantón Cuenca se vaya posicionando poco a poco en el mercado nacional e internacional, pero lo que se plantea es que se posicione turísticamente como un *destino* multiproducto para visitar.

En un ámbito más amplio, cabe señalar que el Ecuador ha venido desarrollándose de una manera adecuada como un país potencialmente turístico desde hace ya más de una década. Los esfuerzos que ha realizado el país se han visto reflejados para que el turismo tenga un desarrollo nacional y sea una actividad productiva dejando atrás la idea de que el país dependa únicamente del petróleo.

En el año 2003 se creó la primera versión de un plan de marketing turístico del Ecuador, el cual sirvió para ver la gran importancia que genera el turismo en el medio y a la vez funciona como un generador de empleos y una vía más amigable con el medioambiente, por esa razón se llega a la conclusión que el turismo ha tenido un incremento con el paso del tiempo.

Es importante recalcar que el turismo ha generado un gran número de visitas en el Ecuador puesto que según el barómetro del turismo mundial de la OMT estimo que el Ecuador en el 2013 recibió alrededor de 1.087 millones de llegadas internacionales, siendo esta cifra superior en un 5% comparada con la cantidad de visitas del año 2012. Gran parte de estas visitas provienen de Europa, Asia y El Pacífico y América los mismos que han generado 1.57 billones de dólares en dicho año. Estas visitas han generado la cifra de 1.159 billones de dólares en el 2013.

Una vez analizadas estas cifras podemos decir que el Ecuador poco a poco ha logrado generar más ingresos en lo que respecta al campo turístico y actúa como un multiplicador de empleos en el país generando más plazas de trabajo para los habitantes.

De esta manera tenemos una breve descripción en lo que respecta a estadísticas de turismo en el Ecuador, y por esta razón tomamos como nuestro objetivo principal el cantón Cuenca perteneciente a la provincia del Azuay para potencializarla como destino turístico.

### 5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para el desarrollo de esta investigación es indispensable establecer conceptos clave que la sustenten y dirijan con éxito a cumplir los objetivos planteados.

Como se busca elaborar un Plan de Marketing, y para entenderlo es necesario comenzar por definir que, marketing proviene de la palabra en inglés *market* que en español literalmente traducido significa *mercado* o se puede deducir como marketing = mercadeo. También marketing se refiere a un conjunto de técnicas, cuyo objetivo es



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

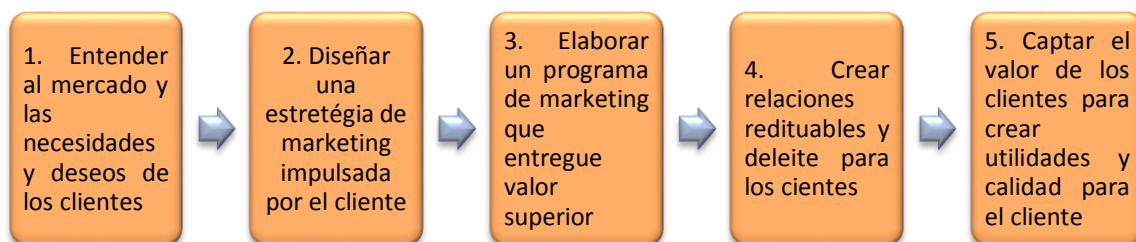
predecir, establecer y satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de consumidores, orientando dichas técnicas a un fin rentable. (Altés, 13).

Mercado según Kotler y Armstrong, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, dichos compradores van en busca de productos en base a sus necesidades.

La palabra marketing también engloba actitudes innovadoras y competitivas en donde, para que una empresa u organización se desarrolle se debe tomar en cuenta al entorno y a la actividad (Altés, 15).

Habría que mencionar que el marketing es un proceso en el cual las empresas crean valor para su público objetivo, dicho en otras palabras, las empresas analizan las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, para de esta manera conectarse directamente con ellos y teniendo como base esto crear un plan de marketing para un producto, en nuestro caso un destino que satisfaga dichas necesidades, logrando relaciones fuertes para obtener valor de dicho público objetivo, en cuanto a valor, se refiere a: fidelidad, una relación personalizada, estable y sólida, con estos valores se obtiene utilidades del cliente. (Kotler, *et al.*, 5).

Para entender de mejor manera, a continuación se graficará el proceso del marketing, que consta de cinco etapas según Kotler y Armstrong:



En este caso para elaborar un Plan de Marketing del cantón Cuenca, es necesario entender el entorno, los gustos y preferencias de los turistas, las actividades que se ofrece y las actividades que buscan desarrollar los turistas, para que, una vez analizados estos puntos, diseñar el plan de marketing, en donde se establecerán programas y estrategias en base a los gustos y preferencias de los turistas.

Las necesidades de los clientes, en nuestro caso, turistas, se satisfacen a través de una oferta de mercado, que según Kotler y Armstrong, consiste en la combinación de productos, servicios o experiencias ofrecidas a un mercado determinado para satisfacer las necesidades del cliente.

La oferta de mercado en el campo turístico engloba a los recursos turísticos, que es en donde se va a desarrollar la actividad turística, generando interés, no obstante motivando el viaje o desplazamiento. Existen 3 grupos de recursos que son:

1. Recursos relacionados con la naturaleza.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En este grupo se encuentran a recursos del medio ambiente y ecosistema como agua, mar, ríos, paisajes, montañas, etc.

2. Recursos relacionados con la historia.

Por otra parte en este grupo se encuentran los vestigios históricos y patrimonio cultural.

3. Recursos relacionados con la cultura viva.

En este grupo ubicamos más que nada a las costumbres y estilos de vida de los pobladores de una zona determinada, es decir tradiciones, típica del sector, folclore, etc.

La importancia de estos recursos radica en que servirán de base para identificar las fortalezas de la zona que se va a investigar, en este caso el cantón Cuenca, al mismo tiempo evaluar cada uno de los recursos y el potencial turístico de la ciudad para planificar el desarrollo a través del plan de marketing (Altés, 33).

Se habla ya de turismo, pero es indispensable definir a qué se refiere el término *marketing turístico*; al ser el turismo parte del sector terciario de la economía es considerado como marketing de servicios, y decimos sector terciario porque este sector se ocupa de las actividades destinadas a la generación de servicios (Boullón, 11).

Según Boullón, el servicio puede clasificarse en dos clases: puro o autónomo y complementario; el primero es aquel en donde la transacción no incluye un producto existente en el mercado, esta clase de servicio se caracteriza porque el consumidor busca satisfacer sus necesidades personales, no pudiendo demostrar lo adquirido; y el segundo se refiere a la transacción que incluye un producto de existencia física, es decir se dan soluciones a problemas ocasionados por fallas en máquinas u objetos que el consumidor adquirió (existentes) y que no por tal motivo dejan de ser tangibles.

De tal manera da como resultado que tanto los servicios puros o autónomos como los complementarios son intangibles puesto que antes de que se vuelva tangible el servicio, el cliente pasó por un proceso de oferta, es decir, se ofreció entretenimiento, calidad, diversión, etc. Cuando el cliente consume el servicio, la oferta se vuelve tangible y se transforma en producto.

El mercado turístico abarca tanto a compradores como vendedores, puesto que es una cadena en donde cada sector se especializa en diferentes actividades y se complementan el uno a otro, para citar un ejemplo: las empresas de aviones se conectan con las aerolíneas, y éstas a su vez se conectan con las agencias de viajes (Boullón, 12).

El marketing turístico como se mencionó, pertenece al sector de servicios, y dentro de marketing se lo conoce como Marketing de Servicios. Según Kotler, *et al.*, consta de cuatro características de suma importancia que son:

1. **Intangibilidad:** Los servicios no pueden experimentarse a través de los sentidos hasta el momento de la compra, es decir no se pueden oír, tocar, ver, probar y oler hasta consumir el servicio.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. **Carácter Indisociable:** quiere decir que los servicios no pueden separarse de los proveedores, es decir no pueden trabajar de manera autónoma, para citar un ejemplo, en un restaurante, para que se efectúe el servicio, tanto el cliente como el suministrador deben estar presentes-
3. **Variabilidad:** se refiere a calidad, es decir un servicio es variable y esto depende de los gustos y características del cliente, pero a su vez depende de la persona que ejecuta el servicio, para ejemplificar, si un cliente es exigente y la persona que lo ejecuta no satisface sus expectativas, no se está generando variabilidad, puesto que la variabilidad la establece el suministrador del servicio de manera constante.
4. **Carácter perecedero:** los servicios no tienen tiempo de caducidad, es decir, no se pueden almacenar para usarlos en otro momento.

Es indispensable entender dichos conceptos y características puesto que la industria del servicio en la actualidad crece notablemente y va tomando mayor importancia en el mercado actual, por ende la importancia del marketing dentro de este sector.

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario seguir ciertos pasos para determinar los mercados metas dentro del cantón Cuenca, los mercados no son más que los compradores y cada comprador es distinto, es decir tiene diferentes gustos o necesidades.

Según Kotler y Armstrong es necesario seguir tres pasos para determinar los mercados metas, los mismos que se explican a continuación:

- **Primer paso:** consiste en la **segmentación de mercado**, cuya definición se refiere a reducir un mercado en grupos específicos de acuerdo a sus necesidades, características o preferencias. Cada cierto grupo (segmentación) tiene características distintas, por tal motivo se los agrupa y se elabora productos o servicios de acuerdo a las necesidades de cada segmento y de esta manera se llega a ellos de una manera más efectiva.
- **Segundo paso:** una vez segmentados los mercados, se procede a la **determinación de mercados meta**, que consiste en evaluar los mercados anteriormente segmentados, es decir, la empresa analiza en que mercados tiene posibilidades de generar mayores oportunidades y en base a eso ingresa solo a los mercados con mayores oportunidades.
- **Tercer paso:** se refiere al **posicionamiento del mercado**, es el último paso en donde la empresa elabora un producto o servicio enfocándose netamente a las necesidades de los mercados meta seleccionados en el paso dos. Dicho producto o servicio debe poseer características únicas y diferenciadoras para de esta manera entrar en la mente de los consumidores y poseer un distintivo en relación con la competencia, es decir obtener una ventaja competitiva. La ventaja competitiva se enfoca en ofrecer a los consumidores productos o servicios con una característica diferenciadora, bien sea ofreciendo precios más



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

bajos en relación con la competencia u ofreciendo productos o servicios a precios más elevados pero con mayores beneficios que justifiquen dicho precio.

Finalmente en el siguiente Plan de Marketing se plantearán estrategias, para lo cual es indispensable citar conceptos.

Un plan de marketing estratégico según Hernández, del Romo y García, se refiere principalmente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Las estrategias de marketing son base fundamental para las relaciones entre la empresa y el cliente, la competencia, entre otros.

Para elaborar el marketing estratégico es necesario analizar las preferencias de los consumidores, las características que posee la competencia y otras fuerzas del entorno para una vez delimitadas, combinarlas y generar propuestas para alcanzar una estrategia final para la empresa.

Un plan de marketing tiene las siguientes finalidades.

- Primero describir el entorno de la empresa, es decir, tener un análisis económico, tecnológico, competidores, entre otros.
- Segundo tener un control de lo planificado en dicho plan de marketing, puesto que de esta manera se va a prevenir cambios futuros o situaciones imprevistas.
- Tercero tener una programación del plan con la finalidad de conseguir los objetivos planteados, en otras palabras, es tener un seguimiento de lo planificado para que dicho plan no se desvíe.
- Cuarto, se debe tener una captación de recursos, es decir, contar con un presupuesto para cubrir con los gastos necesarios para la ejecución de las estrategias establecidas en el plan.
- La quinta finalidad consiste en determinar un tiempo de ejecución, esto es de suma importancia puesto que la fecha será la guía para la terminación del plan y deberá ser respetada.
- Para concluir la sexta finalidad se refiere a un análisis de los problemas y oportunidades futuras, básicamente en esta finalidad se entenderán porqué se dieron problemas que no estuvieron previstos durante la ejecución del plan; así mismo incluir nuevas oportunidades que se fueron generando durante el tiempo de ejecución y que no estuvieron planteadas inicialmente.

## **6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS.**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de Marketing Turístico para el cantón Cuenca 2016 – 2017.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Aplicar conceptos para el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Cuenca 2016 – 2017.
- Analizar turísticamente el cantón Cuenca en el contexto nacional e internacional.
- Diagnosticar la oferta y la demanda actual de Cuenca.
- Proponer un plan de implementación con estrategias para promocionar y posicionar la ciudad de Cuenca.

### 6.3. METAS

El presente estudio tiene como metas:

- Incrementar al 10% el número de llegadas turistas nacionales e internacionales 2016 - 2017.
- Posicionar al cantón Cuenca como destino ciudad multiproducto.
- Entregar el plan de marketing para el cantón Cuenca.

### 6.4. TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se transferirán mediante la entrega de la presente monografía al Centro de Documentación Juan Bautista Vázquez de la Universidad de Cuenca y a la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, la última institución mencionada es un ente autónomo encargado del desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural.

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca podrá hacer uso de este documento cuando lo requiera.

### 6.5. IMPACTOS

La presente monografía tendrá impactos positivos esencialmente en el cantón Cuenca, al posicionar el mismo como un destino multiproducto a través de la ejecución de las estrategias de promoción y comunicación, contempladas en el presente Plan de Marketing.

## 7. TÉCNICAS DE TRABAJO

En el caso de los objetivos y metas, las técnicas que se van a utilizar son las siguientes:

- Investigación bibliográfica.
- Recolección de datos de entradas de carácter turístico para sustentar el plan de marketing.
- Visitas de campo para verificación de datos durante el desarrollo de la siguiente monografía.

## 8. BIBLIOGRAFÍA





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Vallejo, Raúl. *Manual de escritura académica: Guía para estudiantes y maestros*. Quito, Corporación Editora Nacional, 2006.
- Kotler, Philip *et al.* *Marketing Turístico*. Madrid, Pearson Educación, 2011.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos del Marketing*. México, Pearson Educación, 8va edición, 2008.
- Ministerio de Turismo. *Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Quito, MINTUR, 2009.
- Boullón, Roberto. *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires, Ediciones Turísticas, 3ra edición, 2009.
- Altés, Carmen. *Marketing y Turismo: gestión turística*. Madrid, Editorial Símonografía, 2001.
- Miquel, Salvador, Alejandro Molla y Enrique Bigne. *Introducción al Marketing*. Madrid, Mc Graw Hill, 1994.
- Hernández, Cesáreo, Ricardo Del Olmo y Jesús García. *El plan de marketing estratégico*. Barcelona, Gestión 2000, 1994.
- D' Andrea, Guillermo y John Quelch. *Marketing Estratégico en Latinoamérica: casos de estudio*. Buenos Aires, Prentice Hall, 2002.
- Iniesta, Lorenzo. *Master de Marketing: todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Barcelona, Gestión 2000, 2001.
- Camarero, Carmen y María José Garrido. *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid, Esic editorial, ediciones pirámide, 2008.
- Ministerio de Turismo. *Boletín de estadísticas turísticas 2009-2013*. Quito, MINTUR, 2014.
- Diez, Javier, José María Mateu y Diana Berenguer. *ABC del Marketing*. Barcelona, Gestión 2000, 1993.
- Duailibi, Roberto y Harry Simonsen Jr. *Creatividad y Marketing: el libro que contiene la regla heurística*. Bogotá, Mc. Graw Hill, 1992.

### 9. Talento humano

#### **Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017.**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Recurso	Dedicación	Valor Total
<b>Director</b>	1 horas / semana / 12 meses.	600,00
<b>Estudiantes:</b>		
<b>Fabiola Ledesma</b>	15 horas/ semana / 12 meses	4.800,00
<b>Santiago Gutiérrez</b>		4.800,00
<b>Total</b>		<b>10.200,00</b>

### 10. Recursos materiales

#### Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017.

Cantidad	Rubro	Valor Total
<b>100</b>	Hojas	10,00
<b>2</b>	Laptop	1.000,00
<b>1</b>	Impresora – escáner	300,00
<b>1</b>	Transporte	100,00
<b>2</b>	Internet	350,00
<b>14</b>	Libros	150,00
<b>2</b>	Memorias USB	50,00
<b>2</b>	Teléfono Smartphone	800,00
<b>10</b>	Esferos	5,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.765,00</b>

### 11. Cronograma de actividades

#### Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017.

ACTIVIDAD	MES								
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. Presentación del diseño de investigación	X								
2. Recolección y organización de la información	X	X							
3. Discusión y análisis de la información			X						
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos				X	X				
5. Redacción del trabajo						X	X		
6. Revisión final								X	
7. Impresión y anillado del trabajo									X

### 12. Presupuesto

#### Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017.

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor total
<b>Recursos Humanos</b>			
Tutor		600,00	10.200,00
Investigador	9.600,00		
<b>Gastos de Movilización</b>			
Transporte	100,00		100,00
Viáticos y subsistencias	0,00		
<b>Gastos de la investigación</b>			
Material de escritorio	15,00		
Bibliografía	100,00		315,00
Internet	200,00		
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			
Computador y accesorios	1.350,00		1.350,00
<b>Otros</b>			
Cámara digital	300,00		
Teléfono Smartphone	800,00		1.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>13.065,00</b>

### 13. Esquema

Índice

Abstract

Agradecimientos



Dedicatoria  
Introducción

## **Capítulo 1: MARCO TEÓRICO.**

- 1.1. INTRODUCCIÓN**
- 1.2. RELEVANCIA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**
- 1.3. MARKETING DE SERVICIOS**
- 1.4. MARKETING TURISTICO**
- 1.5. TEORIAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA**

## **Capítulo 2: DIAGNÓSTICO TURISTICO DE CUENCA EN CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.**

- 2.1. TURISMO EN EL MUNDO**
  - 2.1.1. Estadísticas Turísticas Mundiales
  - 2.1.2. Motivos de ingreso
- 2.2. TURISMO EN EL ECUADOR**
  - 2.2.1. Análisis de estadísticas turísticas del Ecuador
  - 2.2.2. Situación de la oferta turística del Ecuador
  - 2.2.3. Situación de la demanda turística del Ecuador
    - 2.2.3.1. Motivación del viaje a Ecuador
    - 2.2.3.2. Perfil del turista
- 2.3. TURISMO EN CUENCA**
  - 2.3.1. Análisis general de Cuenca
  - 2.3.3. Estadísticas Turísticas en el cantón Cuenca.

## **Capítulo 3. DIAGNOSTICO DE OFERTA Y DEMANDA TURISTICA EN EL CANTON CUENCA.**

- 3.1. ANALISIS DE LA OFERTA TURISTICA EN CUENCA**
  - 3.1.1. Análisis de la planta turística
- 3.2. ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA EN CUENCA**
  - 3.2.1. Perfil del turista

## **Capítulo 4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO TURÍSTICO DE CUENCA 2016 – 2017 EMPLEANDO EL MARKETING MIX**

- 4.1. SEGMENTACIÓN**
- 4.2. PLAZA**
- 4.3. PRODUCTO**
  - 4.3.1. Principales nominaciones que ha obtenido la ciudad.
- 4.4. PRECIO**
- 4.5. ESTRATEGIAS**
- 4.6. PROMOCION**
- 4.7. POSICIONAMIENTO**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Conclusiones**  
**Bibliografía**  
**Anexos**